



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Historia de la prensa digital en Aragón:
dos décadas de conquista del ciberespacio

Autor

Ignacio Muñoz Sánchez

Directora

Gema Martínez de Espronceda

Máster Interuniversitario en Historia Contemporánea
Facultad de Filosofía y Letras
Zaragoza, noviembre de 2015

SOBRE EL AUTOR

Mi nombre es Ignacio Muñoz Sánchez, nací en Zaragoza en 1982, y soy licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, técnico superior en Marketing por el C.P. María Montessori de Zaragoza, y alumno del Máster Interuniversitario en Historia Contemporánea de la Universidad de Zaragoza.

Tengo estudios en Posicionamiento web, Fotoperiodismo y Periodismo Digital, soy desde 2008 redactor de *Heraldo de Aragón*, y en la actualidad (noviembre de 2015), de su versión online *Heraldo.es*. A su vez, soy socio fundador y director de comunicación de la agencia de fotografía aragonesa *A Photo Agency*.

En el transcurso de mi labor como periodista en los últimos años he ido comprobando cómo el día a día de nuestra profesión se ve monopolizado por la actualidad diaria, que en el caso de la prensa digital se reduce a la información que llega a las redacciones cada minuto. Un hábito de trabajo en el que la reflexión y la mirada a nuestro pasado no suele tener cabida en la agenda.

Como consecuencia, el trabajo y esfuerzo que, a mi modo de ver, se está realizando en la prensa digital aragonesa está quedando en el olvido, ante la falta de investigaciones históricas sobre el tema. Esta fue una de las principales motivaciones para cursar estudios en Historia: adquirir los conocimientos y las técnicas de investigación necesarias para llevar a cabo un estudio específico sobre los cibermedios en esta comunidad autónoma.

Obviamente, he de reconocer mis carencias como historiador. Por ello, presento este trabajo de investigación con toda la honestidad posible, y con la esperanza de que mis conocimientos en el ámbito periodístico y mi experiencia personal y profesional puedan cubrir, en parte, dichas carencias.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo no habría sido posible sin la inestimable ayuda de la profesora Gema Martínez de Espronceda. Por su apoyo, dedicación y consejo continuo durante el proceso de investigación y análisis, el primer agradecimiento debe ir dedicado a ella.

En segundo lugar, quisiera dar las gracias a todos los medios de comunicación que han prestado su ayuda desinteresada para reconstruir el relato cronológico de su historia en internet. Un agradecimiento que se hace extensivo a los protagonistas de ese recorrido que han colaborado de manera activa, como Mikel Iturbe, Jaime Armengol, Roberto García, Esperanza Pamplona, Santiago Paniagua, Picos Laguna, Rafael Bardají, Juan Gil, Ana Cristina Martínez, Rubén Pamplona o Fernando García Mongay, entre otros.

De igual forma, quiero expresar mi gratitud al profesorado del departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la Universidad de Zaragoza, así como a Carmen Marta-Lazo y al Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) que dirige.

Por sus consejos y apoyo, gracias a todos,

Ignacio Muñoz Sánchez

Resumen En 1995, un nuevo medio de comunicación irrumpía en España. Los cibermedios daban sus primeros pasos -titubeantes al principio, vertiginosos poco después- aprovechando las oportunidades que les ofrecían las nuevas tecnologías, en especial internet. Las cabeceras con más solera y algunos pioneros sin presencia anterior abrieron el camino. En Aragón, fue su periódico más leído, *Heraldo de Aragón*, en noviembre de aquel año, el que dio el salto. Poco después le siguieron los demás. El presente proyecto de investigación busca establecer la cronología de estas dos décadas de vida de la prensa digital en esta Comunidad, identificar a sus protagonistas, analizar su evolución y estudiar los diferentes modelos de negocio, innovaciones y perspectivas de futuro en un entorno, el actual, de crisis económica.

Palabras clave Cibermedios, Historia, prensa digital, Aragón, España, evolución medios de comunicación, internet, multimedia, crisis, tecnología, hipertextualidad.

Abstract In 1995, a new media broke into Spain. The online media were making their first steps - doubtful at first, vertiginous a little while later - taking advantage of the opportunities offered by new technologies, especially the internet. The most traditional headlines and some pioneers with no previous presence paved the way. In Aragón, it was its most widely read newspaper *Heraldo de Aragon*, in November, which took the leap. The rest came up a short while later. The purpose of this research is to establish the chronology of these two decades of life of the press in this community, to identify its protagonists, to analyze their evolution and to study the different business models, innovations and future prospects in an environment, the current one, led by economic crisis.

Keywords Cibermedia, History, digital media, Aragón, Spain, evolution of mass media, internet, media, crisis, technology, hypertext

ÍNDICE

LISTADO DE ABREVIATURAS	8
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Metodología y estructura del trabajo.....	12
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	13
3. MARCO TEÓRICO.....	17
3.1. Definiciones	17
3.2. Características	19
4. CRONOLOGÍA DE UN NUEVO MEDIO	21
4.1. Tecnologías	21
4.2. Experiencias previas.....	23
4.3. Los lanzamientos.....	24
4.4. Balance de la primera década.....	26
5. ARAGÓN	29
5.1. Los inicios de internet	29
5.2. Congreso de Periodismo Digital de Huesca.....	31
5.3. Heraldo de Aragón	32
5.4. El Periódico de Aragón	40
5.5. Aragón Digital.....	42
5.6. Otros medios	45
6. MODELOS DE NEGOCIO	47
6.1. La gratuidad.....	48
6.2. Los modelos de pago.....	49
6.3. Las peculiaridades aragonesas	52
7. LA CONQUISTA DEL LECTOR.....	53

7.1. Audiencias	54
7.2. Perfiles y hábitos	55
7.3. Participación.....	58
8. CONCLUSIONES	62
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
10. DIRECCIONES WEB DE MEDIOS Y RECURSOS	73
11. ANEXOS	76
11.1. Anexo 1: Gráficos	76
11.2. Anexo 2: Cuestionario.....	80

LISTADO DE ABREVIATURAS

AEDE: Asociación de Editores de Diarios Españoles

ARPA: Administración de Investigación de Proyectos Avanzados

BBC: British Broadcasting Corporation

CARTV: Corporación Aragonesa de Radio y Televisión

CERN: Consejo Europeo para la Investigación Nuclear

CD-ROM: Compact Disc Read Only Memory

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas

CMS: Content Management System

COST: European Cooperation in Science and Technology

EGM: Estudio General de Medios

EARN: European Academic and Research Network

GEA: Gran Enciclopedia Aragonesa

GICID: Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital

GPRS: General Packet Radio Service

HTML: HyperText Markup Language

INAEM: Instituto Aragonés de Empleo

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OJD: Oficina de Justificación de la Difusión

PC: Personal Computer

PDF: Portable Document Format

SEO: Search Engine Optimization

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

1. INTRODUCCIÓN

La prensa digital cumple su vigésimo aniversario de vida en España. En 1995, periódicos de prestigio y tirada nacional como *La Vanguardia*, *ABC* o *El Mundo* lanzaron sus primeras ediciones online para posicionar su marca en internet, buscar nuevos canales de comunicación con sus lectores, y seguir la estela iniciada apenas un año antes en Estados Unidos¹. La iniciativa partió de empresas periodísticas históricas, asentadas en su mercado y con los suficientes ingresos como para dedicar una parte de los mismos a llevar a cabo esta innovación. De hecho, a esta primera ola de cibermedios españoles también se sumaron los periódicos regionales con mayor difusión y recursos de cada comunidad autónoma. Así lo hizo *Heraldo de Aragón*, que hace dos décadas, en el mes de noviembre, ponía en marcha su versión online.

El presente trabajo de investigación busca aportar una visión de conjunto de los primeros veinte años de la prensa digital en un ámbito geográfico y cultural concreto, la comunidad autónoma de Aragón. Para ello, se analizan los tres ejemplos más representativos de este territorio (el propio *Heraldo*, *El Periódico de Aragón*, y *Aragón Digital*), con el objetivo de establecer su cronología, identificar a sus protagonistas, analizar su evolución y peculiaridades, y estudiar los diferentes modelos de negocio, innovaciones y perspectivas de futuro.

La elección de estos tres medios no es casual, sino que atiende a criterios de heterogeneidad y relevancia. Más allá de ser el pionero en la red en Aragón, *Heraldo* es el periódico más antiguo de esta comunidad autónoma (este año cumple su 120 aniversario) y el de mayor difusión. Su propiedad es familiar, a diferencia de su principal competidor en los quioscos –y ahora en internet–, *El Periódico de Aragón*, enmarcado en el Grupo Zeta, lo que permite comparar estrategias y modelos de negocio. Mientras que *Aragón Digital* es el principal representante de los denominados medios nativos, es decir, nació en internet sin una vinculación previa con otro medio tradicional.

Teniendo en cuenta las dificultades que implica una acotación geográfica y cultural como la establecida en este trabajo, que por otro lado aborda un terreno, el digital, sin fronteras, se estudiarán igualmente las características del nuevo medio en un ámbito global,

¹ Los primeros medios digitales de los que se tiene constancia fueron los estadounidenses *San José Mercury News* y *Palo Alto Weekly* en 1994.

ya que buena parte de los pasos dados en su evolución han sido comunes en la mayoría de los denominados cibermedios.

De hecho, su aparición no es sino la consecuencia directa de una serie de cambios tecnológicos y sociales de calado mundial que se abordarán en las siguientes páginas. La progresiva implantación -tanto en los hogares como en las redacciones periodísticas- de innovaciones como los ordenadores personales o internet en los años 80 y 90 fueron su caldo de cultivo, aunque como se verá, sus orígenes llegan de más lejos.

La hipótesis de partida del presente estudio tiene su raíz en el protagonismo que, en la creación y desarrollo del ciberperiodismo, han tenido -y todavía conservan- tres agentes principales: las nuevas tecnologías, los responsables de medios de comunicación tradicionales, y unos lectores cada vez más participativos.

En cuanto a la llegada y asentamiento de nuevas tecnologías, es destacable su velocidad de implantación y evolución en las últimas décadas, ya que “acorta cada vez más los ciclos de innovación y asienta con mayor rapidez las soluciones que definen su actualidad efímera” (Navarro, 2011, p.50). Hay una forma muy gráfica de corroborar esta teoría. Según los estándares fijados por la UNESCO, se considera que una nueva tecnología está asentada en la sociedad cuando alcanza los cincuenta millones de usuarios. A la radio le costó llegar a esa cifra casi cuatro décadas; al ordenador, dieciséis años y a la televisión, trece. Internet y el fenómeno web, apenas cuatro (UNESCO, 1999).

La rapidez con que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se desarrollan se debe, entre otros motivos de contexto, a que son tecnologías de integración. “Constituyen el futuro de la convergencia de éstas, y lejos de producir un paso más en la evolución del sistema, modifican sustancialmente el conjunto de las mismas” (Navarro, 2011, p.50). Desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, la aparición de nuevas herramientas tecnológicas -primero en ámbitos reducidos y profesionales, y en poco tiempo generalizados a la mayoría de la sociedad- como los ordenadores personales, internet o los dispositivos móviles, han convertido al ciudadano medio en una persona mucho más participativa, informada, multimedia y autónoma.

Y todo este proceso, como se apuntaba con anterioridad, ha tomado forma a una velocidad vertiginosa. De ahí que la investigación académica sobre su evolución haya mostrado, en no pocos ámbitos, lagunas y retrasos. Ciertamente es que algunos estudios abordaron

con precocidad -en la primera década, hasta 2005- el análisis de la aparición y primeros pasos del nuevo medio de comunicación; y que últimamente -en la segunda, desde entonces hasta la actualidad- se han disparado el número y la profundidad de las investigaciones.

Pero dadas las características cambiantes de los cibermedios y la falta de especialización de los profesionales de la comunicación, resaltan importantes vacíos en su estudio. El presente proyecto trata de cubrir uno de ellos, el de la evolución histórica de la prensa digital en la comunidad autónoma de Aragón.

En cuanto al segundo enfoque de la hipótesis, el que hace referencia a los propietarios y editores de la prensa tradicional de papel, si algo ha marcado desde sus orígenes a la prensa digital es que la iniciativa ha partido de ellos. Según un estudio cuantitativo del profesor Ramón Salaverría² (2008a), en 2005 había en España en torno a 1.274 cibermedios de los que solo 268 (21%) tenían presencia exclusiva en internet.

El resto, la inmensa mayoría, provenían de una raíz impresa. Y esa característica, la influencia de unos promotores acostumbrados a un tipo de periodismo tradicional, han marcado las decisiones que han conformado el camino seguido estos años por los cibermedios. La falta de especialización inicial de los cargos de decisión en estos medios, y la necesidad de una continua formación de las plantillas de redactores son una constante en la historia de la prensa digital. El hecho de que los cibermedios, en líneas generales, sigan sin encontrar la rentabilidad económica -ni la publicidad ni los modelos de negocio actuales han dado respuesta a este problema-, y sigan dependiendo de su matriz impresa, multiplica el peso de la influencia de la prensa tradicional en su evolución y en la toma de diaria de decisiones.

Por último, los lectores no han sido meros espectadores en todo este cambio. Las características propias del nuevo medio -interactivo, multimedia e hipertextual-, han propiciado cambios en el modelo clásico de la comunicación no solo en el emisor, sino sobre todo, en el receptor. Ahora los lectores se han convertido en actores de la información, y avanzan de la mano de los medios de comunicación hacia un paradigma nuevo.

Hoy en día es habitual la retransmisión de un evento en directo a través de Twitter por parte de un cibermedio, o que un periodista inicie una investigación tras encontrar una pista

² Doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra, donde es Profesor Titular de Periodismo. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales.

en esta u otra red social. Los canales de participación se han multiplicado (encuentros digitales, comentarios de noticias, redes sociales, etc.) y los medios ya cuentan con departamentos específicos donde sus profesionales planifican estrategias de interacción con sus lectores, algunas de las cuales se detallarán en este trabajo.

Como consecuencia de todo ello, la audiencia de los cibermedios se ha disparado en estas dos últimas décadas. De las 35.000 visitas de media al mes que recibía la web de *Heraldo de Aragón* en 1996, se ha pasado a una media de más de once millones de páginas vistas mensuales en 2015³. Pero el camino no ha sido ni fácil ni corto. Algunas crisis del sector como la denominada burbuja ‘puntocom’ o la actual recesión económica han supuesto, como se verá, puntos de inflexión donde replantear las estrategias elegidas hasta entonces. El propio discurrir de los acontecimientos han marcado igualmente hitos y momentos de cambio. Sucesos como los atentados del 11-S de Nueva York (11/09/2001), o del 11-M de Madrid (11/03/2004) demostraron que lo cibermedios debían dar un salto cualitativo y cuantitativo ante las necesidades reclamadas por el público.

La intención de esta investigación es hacer una aproximación histórica a esa evolución y cambio constante y veloz en los cibermedios aragoneses, donde tendrán un papel protagonista las innovaciones tecnológicas, los editores de prensa tradicional y los ‘nuevos’ lectores.

1.1. Metodología y estructura del trabajo

Para ello, una vez analizado el estado de la cuestión y tras exponer la cronología del nuevo medio en España y analizar sus definiciones y características más importantes, se pondrá el foco sobre el caso aragonés. Se abordarán sus peculiaridades, sus protagonistas y su desarrollo histórico, con especial atención a los tres principales cibermedios de esta comunidad autónoma, que han marcado la pauta en los últimos veinte años: *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón* y *Aragón Digital*.

La puesta en marcha de una investigación como la propuesta -Historia de los medios de comunicación digitales en Aragón-, presenta, a la fuerza, dos condicionantes iniciales. Por un lado, desde el nacimiento del primero de esos medios hasta la actualidad han transcurrido dos décadas exactas (1995-2015). Se trata de un periodo suficiente como para abordar un estudio de estas características, pero a su vez no tan prolongado como para asentar su punto

³ Según datos de Comscore de septiembre de 2015.

de partida en estudios de carácter histórico y analítico previos, que como se verá más adelante no son tan abundantes como sería deseable.

Por el otro, la idiosincrasia propia de la prensa digital y de su entorno tecnológico, al menos hasta la fecha, dificulta el acceso a bases documentales o hemerotecas. La mayoría de ellos carece de un servicio de este tipo. Salvo casos excepcionales, y gracias fundamentalmente a iniciativas particulares, es prácticamente imposible la consulta, por ejemplo, de las primeras ediciones lanzadas a la red de los denominados cibermedios en España, y mucho menos, en la comunidad aragonesa⁴.

Como consecuencia de estas dos premisas, un estudio tanto cronológico como transversal de la historia de la prensa digital en Aragón debe nutrirse, necesariamente, de un buen número de fuentes primarias, donde cobran especial importancia las entrevistas personales con los protagonistas que, a mediados de la década de los noventa, participaron en el nacimiento de este nuevo medio de comunicación. Afortunadamente, muchos de ellos todavía son profesionales en activo, de fácil acceso, y con un recuerdo y unas posibilidades para la consulta de información de gran valor para este estudio.

En concreto, se contactó con los directores de los tres medios aragoneses antes citados y con los que se mantuvo varias conversaciones personales. De igual modo, se recabó información de profesionales del sector en activo.

Finalmente, se hace un balance de estos últimos veinte años en lo relativo a audiencias de la prensa digital, implantación tecnológica y modos de participación de los lectores, que dan paso a las conclusiones finales, y el listado de referencias bibliográficas. El sistema de citas utilizado en este trabajo es el de las Normas APA (6ª edición).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio histórico de los medios digitales en España no ha recaído, paradójicamente, sobre los historiadores. La corta vida de este nuevo medio de comunicación y la rapidez de su evolución al son de las nuevas tecnologías han dejado fuera hasta la fecha a este sector

⁴ Es de gran valor la aportación del proyecto Wayback Machine, un portal online a través del cual usuarios anónimos almacenan en la red sitios web desde hace años y permite su consulta. Algunas de las imágenes que incorpora la presente investigación han sido extraídas de sus archivos.

académico. Tampoco ha recaído sobre los periodistas en activo -salvo puntuales proyectos⁵-, imbuidos en el día a día de una profesión que si ya de por sí deja poco tiempo para la reflexión y el análisis, aún menos en el ámbito digital, donde la publicación de noticias ya se mide al segundo.

Han sido, en cambio, los profesores e investigadores universitarios de Periodismo quienes, desde los primeros pasos del nuevo medio, cogieron las riendas de su estudio. Tal y como explican cuatro de estos expertos de la Universidad de Santiago de Compostela, “prácticamente al mismo tiempo que tenían lugar las primeras y furtivas experiencias en la red, se empezaron a dictar en las universidades asignaturas sobre la nueva materia”⁶, lo que, con el paso del tiempo y gracias a un creciente interés por los cibermedios “trajo consigo la creación de grupos de investigación universitarios y laboratorios destinados al examen, observación y análisis de esta original rama del saber periodístico” (López y otros 2013, p. 10).

Así ocurrió con la que quizá sea la primera monografía sobre periodismo digital en España, *El periodismo electrónico* (Armañanzas y otros, 1996), en la que se ofrece parte de una base de datos recopilada entre los años 1995 y 1996 que recogía la presencia de cibermedios españoles en aquella época tan iniciática.

Tampoco se quedaron al margen otras obras de mayor proyección temporal. Los manuales y libros de Historia del Periodismo (Barrera, 2004) así como la bibliografía sobre la comunicación social de la época (Briggs y Burke 2002) comenzaron a incluir en sus últimos capítulos el nacimiento, características y primeros pasos del nuevo medio de comunicación que ya revolucionaba los modos de transmisión de noticias.

Sin embargo, fue al abrigo de un proyecto de investigación europeo donde se concentraron las mayores aportaciones al estudio del incipiente periodismo digital. ‘The impact of the Internet on the Mass media in Europe’, dirigido por el profesor Colin Sparks y financiado entre 2001 y 2006 por la red COST -integrada en la European Science Foundation- “consiguió conformar una vasta red europea de investigadores en medios digitales compuesta por académicos de veintidós países, entre ellos España” (López y otros, 2013, p. 11).

⁵ La actual crisis económica, por ejemplo, ha dado pie a la publicación de libros sobre la situación del sector periodístico del país, como la obra de Lluís Bassets (2013), *El último que apague la luz* (Editorial Taurus).

⁶ En 1995 la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra ya incluía en su plan de estudios la asignatura Tecnología de la Información.

Fruto de esa iniciativa emergió en nuestro país una red propia denominada ‘Infotendencias’, conformada por treinta y dos profesores e investigadores de trece universidades españolas. Este grupo llevó a cabo tres grandes proyectos de estudio, que se materializaron en cuatro obras bibliográficas fundamentales para conocer los caminos que ha tomado la prensa digital en España.

‘El impacto de internet en los medios de comunicación en España’ supuso una primera toma de contacto que permitió establecer las definiciones, características y principales cambios en el nuevo periodismo online. Tuvo su reflejo en los libros *Redacción periodística en internet* (Salaverría, 2005a) y *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005b), aprovechando el décimo aniversario de vida del nuevo medio.

Entre los años 2006 y 2009, ‘Infotendencias’ abordó la ‘Convergencia digital en los medios de comunicación’ centrada en cuatro aspectos fundamentales: tecnologías, contenidos, medios y empresas. Sus resultados se plasmaron en *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (López y Pereira, 2010).

Y finalmente, *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* recoge las investigaciones llevadas a cabo entre los años 2009-2012 donde se comprueba “cómo la adopción de nuevos modelos de gestión editorial ha modificado sustancialmente aspectos tradicionales de la profesión periodística” (López y otros, 2013, p. 11).

Su trabajo, todavía en marcha, es considerado como la columna vertebral de la investigación sobre cibermedios en España. Aunque no ha sido el único. Fruto del creciente interés por el nuevo medio, revistas, plataformas de estudios y congresos han aportado su particular visión enriqueciendo los diferentes análisis.

De hecho, en estas dos décadas de vida, la multiplicidad de factores que se conjugan en este nuevo mercado comunicativo ha propiciado un nutrido bagaje de estudios especializados que ayudan a completar la visión de conjunto.

Uno de esos factores es el modelo de negocio seguido por los empresarios del sector para obtener la rentabilidad de sus medios. En este sentido, existen un buen número de aportaciones. Díaz Noci y Meso (1999), ya ofrecieron su temprana visión del asunto. Después han llegado otros trabajos como el de M. Nereida Cea sobre el Grupo Prisa

(Nereida, 2009), y otros más recientes sobre la rentabilidad de los cibermedios (García y González, 2012). En este sentido, uno de los aspectos mejor abordados es el de la publicidad de la prensa digital (Abuín, 2009).

Por otro lado, para el análisis de las pautas y cifras de consumo de los cibermedios, los estudios cuantitativos⁷ reflejan bien la realidad, aunque no faltan las investigaciones asentadas sobre el tema, bien sean de carácter general (Nereida, 2013), relacionadas con la crisis de la prensa tradicional (Marqués, 2012), o con los propios lectores (Mazzone, 2013).

A su vez, las enormes posibilidades comunicativas que ofrecen los cibermedios - muchas de ellas recién nacidas con el desarrollo de las nuevas tecnologías, y por tanto sin abordar- han despertado el interés de los investigadores. De un tiempo a esta parte se han estudiado de forma general o más específica, analizando aspectos como la infografía digital (Valero, 2008), el papel de los teléfonos móviles (Rodríguez, 2013), las herramientas de participación social (Navarro, 2013), el video de producción propia de los cibermedios (Negredo, 2013), las redes sociales (Gomes, 2013) o los blogs (Noguera, 2006).

Finalmente, y con un objeto de estudio de ‘tan solo’ dos décadas de vida, la situación actual no puede quedar al margen. Los debates sobre el presente y futuro de la prensa digital están a la orden del día, así como su papel en la crisis de la prensa de papel, las vías de transición de la una a la otra, o la búsqueda de rentabilidad financiera en un medio, en principio, gratuito. Así se ha reflejado en distintos enfoques académicos y divulgativos (Casinos, 2013; Basset, 2013; o Montagut, 2012).

Sin embargo, destaca que la presencia de los medios digitales aragoneses en estos proyectos es meramente testimonial, reducidas en la mayoría de los casos a las dos principales cabeceras de la región (*Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*), y simplemente para fijar su fecha de lanzamiento.

Existen entre la bibliografía aragonesa ciertos precedentes, como algunos estudios sobre medios audiovisuales (Sabés, 2002) o autonómicos (Peiró, 2004), así como una buena base sobre la historia del periodismo aragonés (Fernández y Forcadell, 1979; o Dueñas y Serrano, 1990).

⁷ Como los ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el Estudio General de Medios (EGM) o la compañía de investigación de marketing ComScore.

Pero esa labor ha quedado interrumpida en la comunidad autónoma con la llegada de la prensa digital, mientras en otros territorios sí se ponían en marcha estudios históricos al respecto, como los llevados a cabo en la Comunidad Valenciana (López, 2008), País Vasco (Salaverría y otros, 2004) o Galicia (López, 2012).

No fue hasta el pasado año 2014 cuando el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza publicó una obra de calado sobre los medios digitales en la comunidad aragonesa. Con *La comunicación digital en Aragón* (Marta-Lazo, 2014) se obtiene al fin una foto fija de los cybermedios en la región, aunque su mirada se centra en el presente y en las tendencias futuras, y no aborda el recorrido histórico de esos medios, cómo llegaron hasta su posición actual, ni quiénes fueron sus protagonistas. Una carencia que, en parte, trata de cubrir el presente trabajo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Definiciones

Ante la llegada de un nuevo medio de comunicación, el mundo académico y profesional fue configurando poco a poco el encaje teórico de los cybermedios y, en general, de una nueva era para la sociedad. Escenarios ya asentados como la Sociedad de la Información y el Conocimiento daban paso a la Sociedad de la Banda Ancha⁸; o términos como globalización coexistían y rivalizaban con otros como convergencia⁹.

De hecho, la propia denominación del nuevo medio generó debates todavía sin cerrar. Desde el primigenio periodismo electrónico, hasta los más extendidos periodismo digital o cyberperiodismo, cada investigador ha apostado por una u otra terminología, basando su decisión en las connotaciones y características propias que definen el objeto de estudio (y que más adelante serán resumidas).

Por ejemplo, mientras el nombre de periodismo electrónico pronto fue desechado, otros fueron surgiendo conforme se enriquecía el debate. El hecho de que el término

⁸ El término Sociedad de la Información fue acuñado por Daniel Bell en su obra *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*, mientras que Sociedad del Conocimiento es creación de Peter Drucker, en su obra *La era de la discontinuidad*, según recoge Fondevila (2008).

⁹ Briggs y Burke (2002) hacen especial hincapié en el origen e importancia de la terminología utilizada en los orígenes de internet y de los cybermedios. Tras el triunfo de la convergencia, básicamente como unión de los ordenadores con las telecomunicaciones, otros fueron ganado terreno: autopista, network (red), web (telaraña)...

electrónico dé cabida a otros medios como la radio o la televisión arruinó sus pretensiones de alusión en exclusiva al nuevo protagonista que aparecía en la escena comunicativa.

Para aclarar brevemente la cuestión, los análisis realizados por dos de los mayores expertos en la materia del país, Ramón Salaverría y Quim Gil¹⁰, pueden servir de guía. El primero de ellos defiende la denominación de ciberperiodismo, tanto por su adecuación a la lengua española (algo que no ocurre con otros como periodismo online) como a la definición del nuevo medio y sus características.

Definición a la que se adhiere el presente trabajo de investigación y que señala que “el ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005a).

Para ello, el investigador burgalés va desechando por el camino otras denominaciones. Las ya aludidas -periodismo electrónico y online¹¹- y otras utilizadas por no pocos investigadores como periodismo multimedia¹² o periodismo en red¹³.

Por su parte, Gil se decanta por la terminología más extendida, periodismo digital¹⁴, aunque defiende el uso de periodismo en red ya que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor” (1999, párr. 9). A su juicio, “el periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc.” (párr. 9).

Sin embargo, se “conforma” con la denominación de periodismo digital, puesto que “tanto el paradigma de la red como el de la Sociedad de la Información se basan en su carácter digital” (Gil, 1999, párr. 10). Por todo ello, este trabajo utilizará los términos periodismo digital y ciberperiodismo como sinónimos y válidos para la alusión al nuevo medio de comunicación.

¹⁰ Periodista catalán, consultor e investigador especializado en periodismo digital.

¹¹ En su temprano estudio *La prensa online*, Cabrera (2000a) apuesta por esta terminología dado que a su juicio es la más amplia y engloba tanto las características del nuevo medio como su esencial forma de ser. Y recoge que según Reddick y King (1996) “estar online es un modo de concebir el proceso de comunicación periodística como algo dinámico, continuo, en movimiento, que se da en la medida en que emisor y receptor están conectados con la información” (citado en Cabrera, 2000, p. 171).

¹² Salaverría (2005a) cree que ofrece una “solución insuficiente ya que solo alude a una de las características expresivas del nuevo periodismo, la de combinar códigos textuales y audiovisuales” (p.18) dejando de lado otras como la hipertextualidad o la interactividad.

¹³ A su juicio, “no todo el ciberperiodismo se difunde en internet” (Salaverría, 2005a, p.17). Un argumento quizá superado por el discurrir de los años -fue publicado hace ya una década-, pues en la actualidad sí se podría decir que toda la actividad del nuevo medio radica en internet.

¹⁴ A la que ha contribuido en España, y no poco, el Congreso de Periodismo Digital de Huesca desde su primera edición, en el año 2000.

3.2. Características

Como se apuntaba en la introducción, la prensa digital supone un profundo cambio que obliga a hablar de un nuevo medio, de un nuevo paradigma. Pese a que algunas primitivas posturas rechazaban tal cambio¹⁵, pronto se vio con claridad que las repercusiones de un mundo interconectado al abrigo de internet suponían una ruptura casi total con las relaciones establecidas hasta entonces entre periodistas, lectores, e información.

Para M^a Ángeles Cabrera¹⁶, el nuevo escenario no parte únicamente de las características de los cibermedios, sino que “radica en una peculiar relación entre los elementos constitutivos del proceso de comunicación”. Es decir, los diferentes actores, “emisor, receptor, medio o canal de difusión, código o lenguaje, y hasta el propio mensaje informativo, varían” con respecto a lo establecido en el resto de medios hasta entonces (Cabrera, 2004, p.396).

La ruptura fue tal que María Bella Palomo¹⁷ llega a hablar de “metamorfosis”, estructurada en, al menos, tres aspectos (Palomo, 2004a, pp. 34-44). Una nueva socialización, propiciada por internet, como canal abierto, que “vincula al profesional con otros emisores y receptores de la información, favoreciendo la creación de nuevas fórmulas de contacto” y rompiendo con el “imperio del monólogo” del periodista vigente hasta entonces. Un perfeccionamiento de las rutinas laborales, que se plasman en una “mayor precisión, la descentralización y la instantaneidad”, entre otras mejoras (documentación, elusión de barreras antidemocráticas...). Y una reducción de tiempo y gastos que dispara la velocidad de obtención de informaciones, su confirmación, redacción y publicación final, multiplica las posibilidades de negocio y amplía la audiencia potencial.

Pero lo que realmente caracteriza a la denominada prensa digital se puede condensar en tres premisas básicas sobre las que la literatura académica ha asentado sus bases diferenciadoras. En torno a ellas el consenso es absoluto, pero en este caso tomaremos la guía que utiliza Javier Díaz Noci (2008) para el análisis de cibermedios:

¹⁵ Como explica Salaverría (2005a, p.13), el término periodismo no sirve para definir esta nueva realidad ya que “de lo contrario, tantos profesionales y académicos no se habrían visto en la necesidad de adjetivar el sustantivo periodismo”.

¹⁶ Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Málaga y directora del grupo de investigación Labcom, ha especializado su investigación en el estudio del impacto de internet en los medios de comunicación, la convergencia digital y la evolución de los cibermedios.

¹⁷ Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga destaca su labor investigadora sobre medios digitales, diseño editorial y social media.

- a) Hipertextualidad: La estructura de la información se articula a través de hipertextos, entendidos como textos interactivos, ni secuenciales ni lineales. Este modelo permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible.
- b) Interactividad: Es uno de sus principales rasgos diferenciadores, ya que permite pasar del paradigma clásico de la comunicación de masas (emisor único, receptor único aunque múltiple) al de la comunicación multilateral. Los lectores son, en este nuevo esquema que se desarrolla con los cibermedios, agentes activos a través de chats, comentarios, encuestas online, redes sociales...
- c) Multimedialidad: Las características técnicas del nuevo medio permiten la integración de diferentes modos de comunicación ya existentes a través de un solo canal (escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia).
- d) Otros: Más allá de estos tres principios básicos que distinguen a los cibermedios, diferentes autores aportan nuevas características a tener en cuenta, como la frecuencia en la renovación de los contenidos, la memoria, que explica la presencia de contenidos relacionados a las noticias principales para aportar contexto a la información, o la multitemporalidad, entendida como “las múltiples posibilidades de relación temporal entre emisión y recepción”¹⁸.

La mayor o menor presencia de estas características en la prensa digital ha ido evolucionando con el paso de los años. En muchos casos, al ritmo que marcaba el grado de implicación de las cabeceras tradicionales con su versión online, pero también las circunstancias económicas del sector y la consolidación de las nuevas tecnologías que facilitaban su puesta en marcha.

En este sentido, Cabrera (2000b) distingue cuatro etapas en la evolución de los denominados cibermedios en función del aprovechamiento de sus posibilidades digitales:

- a) Un modelo fascimilar en formato PDF, que adoptaron en la década de los noventa diarios como *El Periódico de Cataluña*, antes de lanzar sus versiones digitales en HTML. Este sistema ha reaparecido, aunque con matices, en las ediciones de pago online con

¹⁸ Salaverría (2005b) lo califica como ‘policronismo’.

contenidos exclusivos, como Kiosko y Más¹⁹ aunque ya en los últimos años enriquecidos con vídeos o galerías de fotos.

- b) Un modelo adaptado. A partir de los documentos producidos para el periódico impreso, mediante sistemas automáticos, semiautomáticos o manuales, se adaptan esos contenidos para el cibermedio. Es el conocido como volcado de noticias del papel a la web.
- c) Un modelo digital. Se trata de informaciones pensadas directamente para internet, no para el medio impreso. Lo cual no quiere decir que incluso estos productos no estén lastrados por una mentalidad impresa, propia de los momentos de transición.
- d) Un modelo multimedia. Es el concebido para internet y con todos los recursos de los diferentes lenguajes informativos: textos, sonidos, imágenes fijas o en movimiento, animaciones, programas ejecutables, etc.

4. CRONOLOGÍA DE UN NUEVO MEDIO

4.1. Tecnologías

Si bien es cierto que la aparición de un nuevo medio ha llegado, normalmente, de la mano de una nueva tecnología, en el caso de la prensa digital este axioma se agudiza. Su nacimiento parte de la convergencia de, al menos, dos innovaciones básicas que alcanzan al grueso de la sociedad: los ordenadores personales e internet.

Aunque las primeras computadoras destacables fueron ideadas con fines bélicos durante la 2ª Guerra Mundial y especialmente en la Guerra Fría -donde destacaron figuras como la del británico Alan Turing²⁰-, su tamaño, que llegaba a ocupar toda una habitación, las alejaban del uso particular.

Hubo que esperar al desarrollo de los denominados ‘chips’ de silicio para reducir sus dimensiones y a que las mejoras tecnológicas derivadas de las guerras entre empresas como IBM o Apple se materializaran en máquinas más pequeñas, accesibles y económicas para el gran público.

¹⁹ Los cibermedios llevan prácticamente desde su creación buscando modelos de cobro por contenidos, como se verá en el capítulo 6. Uno de los más extendidos es la plataforma Kiosko y Más, liderada por Vocento y a la que se han adherido numerosos medios como *Heraldo de Aragón*, *La Voz de Galicia*, o *Diario de Navarra* entre otros. Permite la visualización de las ediciones impresas a cambio del pago por ejemplar o la suscripción temporal.

²⁰ Matemático, padre de la ciencia de la computación, y precursor de la informática moderna, luchó contra los nazis descifrando mensajes ocultos. Su vida fue recreada recientemente en el cine con ‘The Imitation Game’.

En España, los primeros aparatos populares no llegaron hasta los años 80 de la mano de modelos como Amstrand, Spectrum o Commodore, sin conectividad alguna, y con códigos de lenguaje sencillos y arcaicos. Su uso mayoritario pasó por una emergente -y primitiva- industria del juego y por básicos procesadores de texto y datos.

No fue hasta los años noventa cuando, con la implementación de tarjetas gráficas de mayor potencia y el ‘boom’ comercial de productos como los denominados PC y Macintosh, comenzó la imparable expansión de los ordenadores domésticos en los hogares españoles, a la par que en las propias redacciones de los medios de comunicación, que fueron incorporando estas nuevas tecnologías a sus procesos de producción.

En un primer momento, los periódicos instalaron grandes computadoras a los que se conectaban terminales de entrada y de salida, donde se redactaban y corregían los textos. En la década de 1970 “la mayoría de los periódicos de circulación nacional contaron con videoterminal, donde los periodistas escribían sus textos” (Lizy Navarro, 2011, p. 54). Y en la de 1980 la informatización “invade” las redacciones: sistemas integrados de producción, disminución de costes, y reducción de mano de obra de composición y montaje de páginas.

Pero ya hacía años que esas máquinas revolucionarias requerían estar conectadas entre ellas para aprovechar todo su potencial. Había llegado el momento de internet. Su punto de partida se sitúa, de nuevo, en un entorno militar. La Administración de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA) del Gobierno de Estados Unidos creó ARPANET en 1969, “una red limitada que compartía información entre universidades y otras instituciones de investigación, y dada la naturaleza de esa información, era esencial que la red pudiera sobrevivir a la eliminación o destrucción de cualquiera de los ordenadores que formaban parte de ella e incluso a la destrucción nuclear de todas las infraestructuras de las comunicaciones” (Briggs y Burke, 2002, p.344).

Otras iniciativas similares fueron surgiendo por todo el mundo. Pero especial relevancia tiene la que desarrolló el CERN suizo, como prefacio de la futura World Wide Web. En este laboratorio, el inglés Tim Berners-Lee ideó en 1989 lo que él mismo bautizó como “telaraña global” (Briggs y Burke, 2002, p.346), donde se podía compartir y catalogar información, enviar correos electrónicos y crear foros de discusión a través de las redes y los ordenadores.

4.2. Experiencias previas

La popularización de la World Wide Web como vehículo de navegación a través de un internet cada vez más implantado en los hogares del mundo desarrollado, y la iniciativa de un puñado de empresarios y visionarios del sector de la comunicación propiciaron la aparición de los primeros periódicos digitales a mediados de los años noventa en Estados Unidos.

Pero antes de abordar su cronología hay que hacer un breve comentario sobre algunas experiencias comunicativas previas. De hecho, para Lizy Navarro (2011, p. 53), “el ciberperiodismo tiene como antecedente el desarrollo del periodismo electrónico, tanto en su contenido como en su transformación; no nació a partir de internet, su gestación provino de otras mediaciones tecnológicas”.

Tecnologías como el teletexto, el videotex, el audiotex, o periódicos por fax, o en soporte CD-ROM que empiezan a poner distancia con la prensa tradicional. En cuanto al primero de ellos, el teletexto, y siguiendo a Cabrera (2000a), tiene su primera aparición entre 1976 y 1979 en Gran Bretaña al abrigo de la BBC, que enviaba a los televisores en los hogares, a través de ondas hertzianas, cientos de páginas con información.

A España llegó en mayo de 1988 de la mano de Televisión Española (TVE) y todavía sigue en funcionamiento (aunque su homóloga británica ya lo cerró en 2009). El usuario puede, mediante el mando a distancia, seleccionar las páginas que le interesen (deportes, loterías, programación, bolsa...) de una forma un tanto arcaica pero efectiva. Tanto es así que, décadas después de su nacimiento, y ya superado por las nuevas tecnologías, el teletexto sigue vigente hoy en día. Aunque su uso sea cada vez más minoritario en los hogares españoles, en 2010 presentaba unos saludables 7,5 millones de usuarios españoles (Koch, T. y Morales, M. 2012).

En cuanto al videotex, se accedía mediante pantallas adaptadas que permitía una mayor interactividad (realizando preguntas, por ejemplo) que el teletexto. Mientras que el audiotex estaba orientado a los usuarios discapacitados (invidentes) y funcionaba a través de redes telefónicas. Ambas comparten un origen anglosajón, pero sus mayores desarrollos se llevaron a cabo en Estados Unidos. En España su implantación fue residual.

Otro de los precedentes del ciberperiodismo a destacar son los periódicos por fax, que hacían uso de esta tecnología de transmisión de imágenes y texto para enviar sus ediciones a

los clientes. Para ello utilizaban un ordenador y un fax con números memorizados que enviaba el periódico a los suscriptores de este servicio. Los primeros en probarlo fueron en este caso los japoneses a partir de 1970, aunque de nuevo tuvo más uso en Estados Unidos que en Europa, sobre todo en la década de los 80.

Y finalmente, el último precedente antes de los cibermedios llegó con los periódicos en CD-ROM (previamente se intentó con disquetes, pero su reducida capacidad los anuló), que permiten el almacenamiento de textos, vídeos, imágenes o música. No requerían conexión telemática aunque sí un lector específico cada vez más implantado en los hogares.

Los dos mejores ejemplos de la época los ofrecieron los diarios *ABC* y *El Mundo*. El primero de ellos lanzó a comienzos de 1994 un CD-ROM que recogía las publicaciones de papel de su suplemento cultural de los años 91 y 92. Como recuerda Cabrera (2000a), entre otros investigadores, su precio era de 10.000 pesetas de la época e incluía 3.000 páginas y 4.000 fotografías. *El Mundo* siguió su estela con otro CD-ROM en noviembre de ese mismo año poco antes de que se lanzara el primer cibermedio propiamente dicho en España.

4.3. Los lanzamientos

Si bien los investigadores de este fenómeno discrepan sobre cuál fue el primer medio en saltar al ciberespacio -hay dudas entre el *San José Mercury News* (Díaz Noci, 1997) y el californiano *Palo Alto Weekly* (Salaverría, 2005b)-, existe unanimidad en fijar la época: entre 1993 y 1995 germina el nacimiento de los cibermedios.

Para María Ángeles Cabrera, ya en 1994 “todos los grupos periodísticos importantes de Estados Unidos anunciaron su intención de estar en internet, ya que ninguno se consideraba completo sin su edición digital” (Cabrera, 2004, p.409). De hecho, ese año se unieron a los pioneros antes citados las cabeceras más importantes del país: *Los Ángeles Times*, *The Washington Post* y *The Philadelphia Inquirer*.

Se cumplen, pues, dos décadas desde aquellos primitivos y precarios proyectos, en su inmensa mayoría vinculados a otro medio ya existente en papel, que comenzaban a buscar a sus lectores habituales y a otros nuevos a través de la red.

Su desarrollo, a partir de aquel punto de partida, ha sido imparable, aunque heterogéneo en su distribución geográfica, en sus modelos de gestión y negocio o en su aparición. Pero en la actualidad, tras veinte años de camino, nadie concibe un medio de comunicación de masas sin presencia en internet.

En 1996 ya existían, al menos, 1.500 diarios y revistas digitales, de los que la mitad eran estadounidenses, 123 canadienses y 300 europeos (UNESCO, 1999).

En España, el pionero fue el *Boletín Oficial del Estado* (BOE), que dio el salto digital en 1994. Hay que recordar que el BOE es heredero del periódico decano en España, *La Gaceta de Madrid*, fundada en 1697, lo que no dejaba de ser una premonitoria coincidencia.

A partir de entonces, y a lo largo de 1994, siguiendo la cronología de Salaverría (2005b), se fueron sucediendo las apariciones de los primeros medios ‘pseudodigitales’ en España, como *El Periódico de Cataluña* o *El Mundo*, aunque a través de plataformas todavía poco extendidas como Servicom, con velocidades de conexión muy limitadas y escasa difusión.

De hecho, hubo que esperar a 1995, con el paso definitivo a la World Wide Web, para consolidar el fenómeno de salto digital en el territorio nacional. De ahí que esa sea la fecha ‘oficial’ del nacimiento del nuevo medio. Y en el punto de partida se encuentra el periódico catalán *Avui* como el primer cibermedio de la historia de España²¹.

A los dos diarios ya mencionados se unieron paulatinamente ese mismo año *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *El Diario Vasco*, *ABC* y *Heraldo de Aragón* entre otros. Fue una época experimental, donde las nuevas tecnologías todavía estaban sin explorar, y la asignación de recursos a la prensa digital era muy limitada. En muchos casos, las características antes citadas propias de un cibermedio (hipertextual, multimedia e interactivo) aún brillaban por su ausencia. En no pocas cabeceras, el salto digital se reducía a un simple documento en formato PDF con los principales titulares del día.

En cualquier caso, poco a poco se fueron asumiendo las posibilidades del nuevo medio, y a su vez, se incorporaron los más rezagados. *El País*, diario de información general de mayor difusión, lanzó su edición digital en 1996 aprovechando su vigésimo aniversario; *Marca* se apoyó en la Eurocopa de fútbol del 96 para hacer lo propio, al igual que su competidor, el diario *AS*; *La Razón*, que apareció en edición de papel en 1998, saltó a la web al año siguiente.

Mención aparte merece el primer cibermedio nativo, es decir, sin presencia previa en papel. Fue *La Estrella Digital*, el 9 de junio de 1998 (Ilustración 1). En el caso aragonés, el

²¹ Díaz Noci (1997) apunta como posible rival para este testimonial galardón a la revista valenciana *El Temps*.

primer y principal medio nativo hasta la actualidad, *Aragón Digital*, llegó a la red en 2001. Mientras que el primer medio gratuito en publicar en internet fue *Metro*, en 2002.



Ilustración 1 - *La Estrella Digital*, en abril de 1999 (Extraído de Wayback Machine)

En cuanto a los diarios regionales, su ritmo de aparición fue igualmente escalonado. Las exigencias económicas y tecnológicas del lanzamiento de una edición digital retrasaron la aparición de algunas cabeceras con menos recursos o iniciativa, pero poco a poco se fueron incorporando al espectro online. En 1996 aparecieron *El Correo* y *Diario de Noticias*, y *Diario de Navarra* se retrasó hasta 1998, mientras que *La Voz de Galicia* irrumpió en el cambio de siglo.

4.4. Balance de la primera década

Con la velocidad de asentamiento de las nuevas tecnologías antes referida, no es de extrañar que la radiografía de los medios digitales en España en 2005 fuera muy distinta de los primeros pasos dados una década antes, con el lanzamiento de los pioneros en la red.

Al comienzo, poco se sabía de cuál iba a ser la repercusión que estos nuevos medios iban a tener en el panorama comunicativo. Los primeros pasos estaban marcados por la ilusión y el desconocimiento, o como explicaba Cabrera (2000a), en el cambio de siglo, “por el resplandor del posibilismo tecnológico, por la capacidad persuasiva, seductora, gratificante y hasta hedonista del medio” (p.12).

Sin embargo, aquellos primeros años se caracterizaron por los intentos y pruebas sin apenas base previa sobre la que guiarse, y la prensa tradicional aún marcaba la agenda informativa. “Todavía es difícil encontrar verdaderos rasgos de autonomía en las versiones

digitales” (p.12), reconocía la investigadora, para quien en los cinco primeros años el desarrollo de las ediciones multimedia era “lento” (p.13).

A su juicio, las ediciones impresas vivían un renacer gracias a su reconversión tecnológica, de diseño y contenidos y “el negocio es hoy²² más rentable” (p.13). Además, a los cibermedios les condicionaba la limitada capacidad de tráfico de las redes, y la mayoría de los medios digitales contaban con escasa difusión. Aun así, periódicos online como el de *El País* ya recibían más de 96.000 visitas diarias, aunque fueran unas migajas comparadas con el 1,1 millones de visitas registradas de media en el año 2014 según Comscore. El camino iba a ser largo.

Y uno de los obstáculos más grandes iba a llegar tras el cambio de milenio. Como indica Antonio Delgado²³ (2009, p.13), el siglo XXI mantuvo el crecimiento exponencial de medios digitales, aunque el nuevo sector sufrió una de sus peores crisis como consecuencia del estallido de la denominada burbuja ‘puntocom’.

Las pujantes empresas tecnológicas habían inflado una economía especulativa en las bolsas a base de inversiones millonarias, donde el valor de las acciones crecía al mismo ritmo que las expectativas de generosos beneficios. En España, el caso paradigmático fue el de *Terra*, que pasó de valer 3.000 millones a más de 10.000. Hasta que esos mismos mercados de valores les dieron la espalda²⁴.

Como explica Delgado, este pinchazo hizo desaparecer decenas de empresas y miles de puestos de trabajo, lo que motivó un cambio sustancial de mentalidad. “La rentabilidad económica empezó a imponerse en la sostenibilidad de estos proyectos”, por lo que “todos los gastos debían estar justificados y se redefinieron planes para buscar la rentabilidad de la edición digital” (2009, p.13). Los modelos de negocio, que se abordarán más adelante, pasaban al primer plano, y se ponían en práctica los primeros intentos de cobro por contenidos.

En cualquier caso, el desarrollo de los medios y de sus lectores, cada vez más habituados a esta nueva opción informativa, siguió adelante, y recibió dos grandes impulsos

²² Es decir, en el año 2000.

²³ Analista web, profesional de internet, especializado en el sector audiovisual y de medios.

²⁴ El boom ‘puntocom’ alcanzó su nivel más alto el 10 de marzo del año 2000, cuando la bolsa tecnológica de Nueva York. El Nasdaq, llegó a los 5.048 puntos. Desde ese momento hasta octubre de 2002, todo fue caer (Tudela, 2010).

en dos fechas negras del calendario: el 11-S y el 11-M²⁵, en el caso español. La cobertura de ambas tragedias, por primera vez en tiempo real, implicó un gran esfuerzo profesional y de medios técnicos en las redacciones para dar servicio a la ingente cantidad de lectores que buscaron en los cibermedios lo que ocurría al instante.

Sin embargo, el atentado contra las Torres Gemelas evidenció la falta de preparación, tanto personal como tecnológica, de las redacciones digitales. Muchos medios, como *Elmundo.es*, cayeron aquel día al no poder soportar el número de visitas. Cuando llegó el momento de cubrir el ataque a los trenes de Madrid ya se había dado un gran salto, y tanto servidores como periodistas estuvieron a la altura.

Era el momento de hacer balance y un grupo de investigadores, encabezados por Salaverría (2005b), lo llevaron a cabo. De su estudio se desprende no solo un incremento cuantitativo de cibermedios, sino también cualitativo.

En concreto, en el año 2005 se contabilizaron un total de 1.247 medios digitales²⁶, lo que pone de manifiesto su imparable penetración en la sociedad española. Aunque como se apuntaba en la introducción, de ellos, 1.006 (79%) tenían su raíz en un medio impreso tradicional, y en menor medida televisivo o radiofónico. Tan solo 268 (21%) era nativo digital, como se les denominó.

Por territorios, Madrid (279 medios digitales), Cataluña (206) y Andalucía (125) lideraban la apuesta por la prensa online, gracias a su mayor población y concentración de poderes públicos y privados, mientras que la comunidad aragonesa presentaba 29 cabeceras, con un porcentaje de usuarios de internet del 33,9% de la población, un punto superior a la media nacional (32,9%).

Por último, dos variables interesantes más. En primer lugar, el contenido mayoritario de los cibermedios españoles en 2005 era el generalista (59,8%), frente a los temáticos, donde destacaban los culturales. Y en segundo, la frecuencia de actualización, clave hoy en día pero todavía costosa en aquella época, tan solo era constante para el 15% de los medios digitales; diaria para el 23%; semanal para el 9%; y variable para el 53%.

²⁵ Abreviaturas para identificar los atentados producidos en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, y en Madrid el 11 de marzo de 2004, ambos atribuidos a la grupo terrorista Al-Qaeda con un balance de miles de fallecidos.

²⁶ Entendiendo como tal a “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (Salaverría, 2005b, p. 40).

5. ARAGÓN

5.1. Los inicios de internet

Como se ha señalado con anterioridad, el proceso de desarrollo de las nuevas tecnologías hasta ahora abordadas tiene un carácter global, casi ubicuo, dadas sus propias características. De esta forma, buena parte de los pasos dados son comunes en la mayoría de los territorios nacionales y regionales, más allá de puntuales variaciones cronológicas.

De ahí que Aragón no sea una excepción. La implantación de internet, la World Wide Web, o los cybermedios en la comunidad aragonesa sigue un patrón coherente con el mundo que le rodea. Pero como se verá en las siguientes páginas, también ofrece puntos discordantes o diferenciadores.

Y para comenzar, unos breves apuntes sobre la historia de internet en Aragón antes de abordar el nacimiento de sus primeros medios de comunicación digitales. Para ello, una de las mejores fuentes a las que puede acudir un investigador es la denominada *Gran Enciclopedia Aragonesa* (GEA).

Como señala esta obra de consulta, la primera “infraestructura digital operativa” de la que existen documentos es la que llevó a cabo la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja (Ibercaja), en la temprana fecha de 1968. Solo tres años después se ponía en marcha la Red Secundaria de Alto Nivel (RSAN), tecnología de Telefónica a la que se unen las Cajas de Ahorro aragonesas junto a las del resto del país. Se trata de una infraestructura que “puede considerarse puntera a nivel mundial: ARPANET era sólo tecnología experimental cuando RSAN era ya un producto en explotación” (GEA, 2000).

Sin embargo, el verdadero impulso hacia un uso doméstico de las conexiones digitales entre dos puntos llega de la mano de las universidades. En el caso aragonés, fue el Departamento de Física Nuclear de la Universidad de Zaragoza (UZ) el que dio el primer paso al incorporarse a la red FAENET (Física de Altas Energías) en los años 80. Durante esa década y la siguiente, la UZ fue incorporando infraestructura, avances y servicios progresivamente: correo electrónico, foros, intercambio de archivos, mapas...

En cualquier caso, sería injusto no dejar claro que la lista de pioneros que pusieron su granito de arena en el campus aragonés para llegar a la tan ansiada conectividad es muy amplia. Varios de estos personajes cuentan su historia en *Sueños Electrónicos*, el libro en el que José Carlos Arnal (2002) rinde homenaje a los “aventureros” aragoneses en la red. Es el

caso de José Antonio Turégano, director del Centro de Cálculo de la UZ entre 1984 y 1987, época en la que dotó a la Universidad de los primeros ordenadores personales.

Hasta entonces se limitaba al mantenimiento de las típicas instalaciones mainframe, aquellos ordenadores centralizados con terminales tontos distribuidos por el campus. Era una estructura poco flexible y escasamente adecuada a las necesidades reales de la comunidad universitaria. La mayor parte del uso lo consumía el proceso de textos, pero al mismo tiempo la demanda de más capacidad de cálculo por parte de los usuarios más avanzados implicaba unos cuantiosos desembolsos en procesadores y memorias. Así que después de realizar un estudio sobre los usos reales y las necesidades previstas Turégano decide que ha llegado la hora de que la Universidad entre en la era del ordenador personal, entre otras cosas porque comprar pecés es mucho más barato y soluciona la mayor parte de los problemas de la mayor parte de los usuarios. (Arnal, 2002, pp.197-198).


El primer PC que se adquirió fue en realidad un Mac de 400kb que costó 272.000 pesetas.

Siguiendo el relato de la GEA, en 1987, la Universidad se conecta a las redes internacionales a través de correo electrónico, y un año después entra en la Red de Interconexión de los Recursos Informáticos (Red IRIS), integrada en la E.A.R.N., como “infraestructura básica de comunicación digital para centros de investigación y Universidades españolas”. Con la entrada triunfal de la World Wide Web, la UZ ya ofrece en 1994 cuatro servidores registrados, y en los siguientes años, diferentes empresas privadas dan servicio como proveedores comerciales de acceso a internet, lo que “promovió su uso entre usuarios domésticos que comenzaron aquel mismo año a exponer sus páginas personales a través de estos proveedores”.

Como se ve, el papel de la Universidad de Zaragoza, al igual que otras en sus ámbitos territoriales, fue fundamental para la expansión internet. No es extraño, por tanto, que la primera web aragonesa naciera en su campus. Fue la página del Departamento de Física Teórica (la quinta más precoz de España), creada por Alejandro Rivero y Carlos Piedrafito a finales de 1993 (Maluenda, 2013).


O que el primer depósito legal de una página web en Aragón también tuviera sus vínculos universitarios. El profesor Carlos Serrano inscribía así su obra, CiberConta, una

pionera web de contabilidad online, en el registro de la Biblioteca de Aragón en 1995, el primero en formato digital²⁷.



DIPUTACION
GENERAL
DE ARAGON
Departamento de Educación
y Cultura

DEPOSITO LEGAL



BIBLIOTECA
DE ARAGON

N.º 3437

DECLARACION que presenta en el Depósito Legal el IMPRESOR
(Impresor, productor)
D. UNIVERSIDAD de ZARAGOZA. FAC EMPRESARIALES
establecido en ZARAGOZA
calle de DOCTOR CERRADA n.º 3
teléfono 761000, acompañando los _____ ejemplares
en cumplimiento de la legislación vigente.
Título: BIBLIOTECA ELECTRÓNICA CIBERCONTA
Nombre y apellidos del autor: Carlos SERRANO CIVICA y otros

Ilustración 2 - Primer registro en la Biblioteca de Aragón de un recurso electrónico (Ciberconta)

Por su parte, y al margen de la esfera universitaria, el primer organismo público con presencia en la World Wide Web fue el Gobierno de Aragón, en 1996. Un año antes nacía la primera versión online de *Heraldo de Aragón*.

5.2. Congreso de Periodismo Digital de Huesca

Antes de entrar en el análisis detallado de los principales cibermedios de Aragón, no puede quedar fuera de esta investigación el que ha sido -y es- el principal testigo de la historia del periodismo digital, ya no solo en esta comunidad, sino en todo el país: el Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

Bajo la organización de Fernando García Mongay²⁸, su primera edición tuvo lugar en la temprana fecha de enero del año 2000 (posteriormente se trasladaría al mes de marzo), y ha seguido celebrándose en la capital oscense ininterrumpidamente hasta la actualidad.

Por su constancia, sus ponentes y los debates que allí se vienen celebrando desde hace casi 16 años, el congreso ha servido para conocer el pulso del nuevo medio, la opinión de los

²⁷ Se le asignó el número Z-3437-95 tal y como relata en el blog InternetAragón, dedicado a recopilar historias de la introducción de esta tecnología en la comunidad aragonesa.

²⁸ Periodista y editor, colaborador de *El País* y del *Diario del Alto Aragón*, es a su vez el director del Congreso de Periodismo Digital de Huesca. En agosto de 2015 ha sido nombrado director general de Administración Electrónica y Sociedad de la Información del Gobierno de Aragón.

propios periodistas y las intenciones de los directivos y empresarios del sector. Y no solo ha reflejado la situación de cada momento, sino que ha apuntado hacia dónde se debía ir.

Además, la consulta de sus actas -la mayoría disponibles en el archivo de su página web-, son a la vez una importantísima fuente documental para cualquier investigador, así como un testigo de las decisiones fallidas o acertadas que se han tomado en estos tres lustros. Como señalaba el propio García Mongay (2014), en esos archivos “se encuentran algunas de las claves que han generado la mayor crisis de periodismo y periodistas conocida hasta el momento”, como por ejemplo que, para los empresarios del momento, “internet solo era un agujero negro que precisaba de muchos recursos y no aportaba ningún beneficio” (p. 37).

En cualquier caso, cada una de sus ediciones ha abordado, con la intención de seguir evolucionando, los problemas y desafíos del sector en cada momento, algunos todavía de total vigencia: gratuidad o pago por los contenidos; precariedad de los periodistas digitales; velocidad de conexión y carga de las páginas; el papel de las redes sociales; la convergencia de las redacciones de papel y web; o el emprendimiento ante la falta de oportunidades laborales, sobre todo en esta última época, entre otros muchos.

5.3. Heraldo de Aragón

El diario *Heraldo de Aragón* nace en 1895 como periódico de información general que, desde entonces, ha desempeñado su labor de forma ininterrumpida hasta la actualidad. Desde su aparición se convierte en el medio referente y líder -tanto de opinión como de difusión- en la comunidad aragonesa, apoyado en tres características básicas: independencia empresarial (su propiedad ha sido siempre familiar), especial defensa de los intereses de Aragón, y apuesta por la innovación.

Este 2015 se cumple su 120 aniversario, lo que le ha permitido superar la cifra de 40.000 números. Su difusión y audiencia -cercanas a los 60.000 ejemplares diarios y los 285.000 lectores respectivamente²⁹-, y la diversificación del denominado Grupo Heraldo³⁰ le han permitido la viabilidad de su proyecto en estos años de crisis económica en los que el

²⁹ EGM de mayo de 2015.

³⁰ Incluye desde la producción de contenidos para todos los soportes –prensa, radio, televisión, internet- hasta su plasmación en medios físicos y virtuales, pasando por su distribución para llegar al destinatario final. Se divide en seis áreas, desde la prensa, la impresión, la distribución o la comercialización, hasta las de más reciente creación en el campo audiovisual y de las nuevas tecnologías. Además es accionista de Vocento; tiene participaciones de la empresa Taller de Editores (TESA); participa con PRISA en las sociedades radiofónicas de la *Cadena Ser* en Aragón y en *Factoría Plural*; y comparte sociedades con LISA, editora del *Diario de Navarra*, entre otros. En julio de 2015 ha adquirido el principal periódico gratuito del país, *20 Minutos*.

sector de la prensa escrita, y muy especialmente la regional, se ha visto puesta contra las cuerdas (Rius, 2014).

Y en buena medida, esa apuesta por la diversificación arrancó hace dos décadas - coincidiendo con el centenario del diario-, con el lanzamiento de la versión online de *Heraldo de Aragón*, bajo la dirección de Antonio Bruned³¹. Fue el domingo 17 de noviembre de 1995 y, como ya se ha descrito, se trata de una fecha temprana en la historia de los medios digitales españoles. Aunque aquella primera edición presentaba una oferta al lector que hoy pueda parecer muy limitada, lo cierto es que ya incluía aspectos novedosos que iban a marcar el desarrollo de los portales web de comunicación.



Ilustración 3 - Versión digital de *Heraldo de Aragón* en 1997. (Extraído de Wayback Machine)

Bajo el nombre *Heraldo de Aragón News* -la actual *Heraldo.es* llegaría más adelante-, su dirección web era <http://www.sendanet.es/heraldo>, y el subtítulo ya invitaba a la interacción con los lectores, un elemento clave en el nuevo sector de la prensa digital: ‘El diario de mayor difusión en la Comunidad Aragonesa les da la bienvenida y les invita a participar en el debate electrónico’.

³¹ Fue director de *Heraldo de Aragón* desde 1952 hasta el año 2000.

Para Pilar Perla, responsable del suplemento de tecnología Tercer Milenio del diario, y encargada de escribir la noticia en la versión impresa sobre el nuevo lanzamiento, “si no estabas en internet, no existías”, pese a la precocidad de aquel estreno.

Aquel planteamiento inicial era muy ingenuo en su puesta en escena, con mapas que localizaban Aragón en el planeta; toda la home era una imagen que costaba cargar, sin embargo, ya estaban presentes elementos claves de la filosofía digital: la actualización informativa y la interactividad con los lectores, que en unos años se desarrollarían mucho más. Había que dar el primer paso y se supo hacer pronto (Aragón, 2011).

En efecto, su disposición era muy básica, con tan solo cuatro vínculos en la home en los que el lector podía encontrar la portada del día de la edición impresa de *Heraldo*; un ‘kiosko electrónico’ en el que se ofrecían los suplementos del periódico y un resumen de sus contenidos; los datos de difusión y audiencia; y un enlace que invitaba al “debate” con los usuarios.

En concreto, se proponía una pregunta de actualidad a la que responder en un cuadro de diálogo tras rellenar datos como la edad, la ocupación y el sexo del lector. Además, se habilitaba una dirección de correo electrónico (heraldo@fesendanet.es) para que los lectores enviaran sus opiniones y propuestas a la redacción con la siguiente llamada: ‘Heraldo publicará de forma periódica los resultados de esta toma de temperatura’.

En cualquier caso, y a pesar de estos tempranos intentos de explotar las características del nuevo ciberespacio, el primer periódico digital aragonés todavía se asemejaba más a una web corporativa, alojada en un servidor privado, que a un auténtico cibermedio. No fue hasta el año 1999 cuando el diario de referencia en esta Comunidad dio el salto al actual dominio *Heraldo.es*, totalmente integrado en el entorno World Wide Web.

Gracias al discurso de José Carlos Arnal, entonces Redactor-Jefe de *Heraldo de Aragón*, en el primer Congreso de Periodismo Digital de Huesca, podemos conocer los motivos que retrasaron este salto y las perspectivas de sus impulsores en el cambio de milenio.

Uno de ellos fue la escasa penetración que todavía entonces ostentaban los nuevos medios digitales:

No convendría sobreestimar todavía ni la importancia de la penetración de internet ni la audiencia de los periódicos digitales en España. Según el Estudio General de

Medios, sólo el 10,5% de la población mayor de 14 años tiene acceso a internet, aunque el porcentaje de los que han accedido a la red en el último mes baja al 8,2%, lo que en números absolutos representa una cifra de 2,83 millones de personas. Sólo dos tercios de los que tienen acceso (exactamente el 68,5%) habían entrado en internet durante la semana anterior a esta oleada del EGM, correspondiente a octubre-noviembre de 1999. En definitiva estaríamos hablando de dos millones y medio de españoles como usuarios habituales. Por otra parte, sólo el 47,3% del total tienen acceso desde su casa, lo que supone una circunstancia muy a tener en cuenta respecto a los usos y los destinos de las conexiones.

Como suele ocurrir con otros muchos indicadores, las cifras referidas a Aragón son muy similares a la media nacional. El porcentaje de personas con acceso en el último mes es del 8,9%, lo que equivale a 95.000 aragoneses, de un total de 113.000 que tienen acceso a la red. Aunque son cifras que crecen de forma imparable, estamos hablando de un universo de usuarios todavía pequeño. (Arnal, 2000).

Por otro lado, el contexto digital de aquella época difería sustancialmente al actual. Fueron los años de explosión de los puntocom y de los portales generalistas como *Terra*, mientras los medios tradicionales todavía no habían conquistado su espacio. Así lo explicaba Arnal:

Las de los periódicos, salvo excepciones muy conocidas, no son las direcciones más visitadas por los cibernautas. En el caso de *Heraldo*, el promedio de visitas diarias a la web en lo que va del mes de enero es de 1.181 (que ascienden a 1.800 de media si se excluyen los fines de semana). Es una cifra que se incrementa día a día desde el lanzamiento y por lo tanto no permite saber cuál es el techo de audiencia dada la corta trayectoria que tiene este proyecto. Los días laborables y las primeras horas de la mañana son las que registran mayor número de visitas; en estos momentos hay alrededor de quinientos abonados al servicio de titulares por correo electrónico. Son cifras modestas para un periódico que vende cada día 65.000 ejemplares y tiene más de 300.000 lectores de promedio diario. Sin embargo, son cifras coherentes con las que presentan otros periódicos españoles de más larga trayectoria en la red. (Arnal, 2000).

En este escenario, la evolución coherente del medio fue el lanzamiento en 1999 del nuevo portal digital que poco a poco fue incluyendo las principales características de los cibermedios: hipertextualidad, multimedialidad, actualización e interactividad.

Estructurada en cuatro columnas -dos centrales para la información, y dos laterales para navegación y servicios varios-, la nueva web de *Heraldo* ofrecía por primera vez al lector nueve secciones principales: Aragón, Soria, Nacional, Mundo, Economía, Deportes, Cultura, Sociedad y Televisión.

A su vez, la oferta disponible se multiplicaba, e incorporaba enlaces que enriquecían la navegación: suplementos del diario (Deportes, Tercer Milenio y Heraldito Escolar); portadas del día de la versión impresa; canal de suscripción para recibir en el correo electrónico los titulares del día; debate de participación; agenda cultural e información ciudadana; clasificados; y buscador propio, entre otros.

En cuanto a los contenidos informativos, se nutrían de las páginas de la versión impresa, a través del denominado volcado del papel, y poco después se comenzó a incluir las noticias de agencias, que servían para actualizar la home ofreciendo noticias al instante. La elaboración de contenidos propios para la web era todavía residual.

Alfredo Hernández (2001), responsable de Nuevas Tecnologías del Grupo Heraldo en 2001, resumía las bases de la nueva web, que se mantendrían con el paso de los años:

Diseño

- Práctico: válido para todos los navegadores.
- Creativo y diferenciador: imagen de marca fácilmente reconocible.
- Funcional y rápido: no eternice la descarga.
- Eminentemente gráfico: una imagen vale más que mil palabras.
- Facilidad de uso y de navegación: estructura jerárquica por secciones.

Contenidos y servicios

- Adecuados a la audiencia: hincapié en todo lo relacionado con Aragón (trasladar los valores de Heraldo a internet).
- Encaminados a facilitar información útil en poco tiempo.
- Actualizados 365 días x 24 horas.
- Personalización: cada usuario recibe la información que demanda.
- Localización: servicios en función de la situación geográfica del visitante.
- Intercambios de servicios: sindicación de contenidos.

Con esta presentación, *Heraldo.es* consiguió en poco tiempo alcanzar los 6.000 lectores diarios y cerca de 4.000 suscriptores al envío diario y personalizado de titulares por correo electrónico. Sin embargo, el camino no había hecho más que empezar, y el peso específico de *Heraldo.es* en el entramado global del medio todavía era menor.

De hecho, el control real de la web pertenecía al departamento de Informática -que fue el que creó sus cimientos-, lo que entraba en conflicto directo en no pocas ocasiones con los redactores. La periodista Picos Laguna³², responsable de *Heraldo.es* entre los años 2000 y 2008, explica que “Informática no la quería soltar, lo que retrasó, y mucho, toda la modernización de la web”. (P. Laguna, comunicación personal, mayo de 2015).

Laguna recuerda que “quizá lo más característico de entonces es que nadie creía en la web y se nos veía como ‘ladrones’ de información del periódico papel”, en alusión al volcado de noticias de la edición impresa, y los recelos empresariales a ofrecer al lector un mismo producto por el que se estaba cobrando un precio en los quioscos, lo que enlaza con los modelos de negocio de los cybermedios que más adelante se analizarán.

En cualquier caso, *Heraldo.es* ya contaba con una redacción propia y cada vez más especializada en el ámbito digital, y aunque reducida -seis redactores frente a la treintena actual-, comenzaba a dar respuesta a las exigencias informativas de los nuevos medios digitales. Así lo relata su responsable en aquella época:

“Éramos seis y trabajábamos en tres turnos (mañana, tarde y noche) desde las 7 de la mañana hasta las 2 de la madrugada. La entrada era escalonada, a las 7, 10, 12 y 19.30 de la tarde, aunque el de la noche refrescaba la página y volcaba el periódico, porque había que ir página por página, no era automático. Trabajábamos todos los días del año. El que abría a las 7 se dedicaba a actualizar constantemente la página porque la portada se cambiaba cuatro o cinco veces entera y se cambiaban todos los titulares interiores y por secciones. Los que llegaban a las 10 y a las 12 ayudaban en la actualización pero se dedicaban sobre todo a crear temas propios y hacer especiales, además de cambiar diariamente un portal de ocio y espectáculos que se hacía aparte”.

Los especiales fueron una seña de identidad de *Heraldo.es* aquellos años. Con claro carácter informativo, y de gran profundidad -se publicaba uno a la semana-, se abordaron temas de actualidad como las acciones de la banda terrorista ETA en Aragón, el accidente aéreo del Yak-42³³, los atentados del 11-M, la historia del río Ebro, o las diferentes citas electorales.

³² Periodista, Jefa de *Heraldo.es* durante ocho años, es actualmente la Jefa del suplemento *Heraldo Domingo*.

³³ Siniestro aéreo ocurrido el 26 de mayo de 2003 en el que fallecieron 75 personas, 62 de ellos militares españoles -entre los que se encontraban 7 aragoneses-. El avión se dirigía en el momento del accidente al aeropuerto de Zaragoza.

Pero más allá de su calidad periodística, estos reportajes destacaron por ser los primeros en los que se hizo un esfuerzo en aprovechar realmente las posibilidades del nuevo medio. Salvando las distancias con los actuales reportajes multimedia³⁴, aquellos productos informativos ya contaban con una alta carga de interactividad con el lector e imágenes dinámicas. Laguna recuerda un contenido HTML que recreaba un hemisferio donde, al pinchar en cada escaño, el lector accedía a la ficha personal del diputado, su foto y una entrevista. Todo ello “suponía para los redactores un conocimiento extra de informática e ilustración”.

Además, la exigencia profesional ante acontecimientos históricos como el 11-M, el Yak-42 o la boda del actual Rey³⁵, a los que había que dar una respuesta inmediata, hicieron ver la necesidad de reforzar la estructura de *Heraldo.es*, primar la labor periodística frente a la informática y modernizar la web. Algo que se llevó a cabo gracias al empeño de los directores de *Heraldo de Aragón* de aquellos años: Guillermo Fatás³⁶ primero, y Mikel Iturbe³⁷ después.

A finales de 2008, año de la celebración de la Exposición Internacional de Zaragoza, *Heraldo* dio un nuevo impulso a su versión online, y nombró como responsable a Santiago Paniagua³⁸, quien recuerda que “cuando llegué a la web, el equipo que en ella trabajaba ya estaba rodado y tenía el músculo suficiente para un seguimiento general de la actualidad, tanto aragonesa como nacional e internacional, fundamentalmente a través de las agencias de noticias” (*Heraldo de Aragón*, 2015, p.307). Sin embargo, su “mayor empeño” fue el de incorporar contenidos propios, locales y de última hora. Se tuvieron las primeras experiencias con Twitter y una mayor implicación en la política editorial del Grupo, participando en campañas y colaborando con la redacción de papel.

Igualmente, se ampliaron los canales de participación de los lectores, a través de concursos o de una red de corresponsales ciudadanos de aragoneses dispersos por el mundo.

³⁴ Algunos de estos reportajes, de gran calidad técnica y periodística, son considerados como la máxima expresión de periodismo digital y han sido premiados en numerosas ocasiones. Uno de los más representativos fue ‘Snow Fall’, publicado por *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>).

³⁵ Boda real entre el entonces Príncipe Felipe de Borbón y Letizia Ortiz, el 22 de mayo de 2004.

³⁶ Historiador, doctor en Filosofía y Letras y catedrático de Historia Antigua de la Universidad de Zaragoza. Fue director de *Heraldo de Aragón* entre los años 2000 y 2008.

³⁷ Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, tiene además estudios en gestión y desarrollo empresarial. Es el actual director de *Heraldo de Aragón*, cargo que ocupa desde 2008.

³⁸ Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra. Ha desarrollado toda su carrera profesional en *Heraldo de Aragón*, desde 1990. En la actualidad es el responsable de la sección de Cultura y Sociedad.

“Fueron tiempos de rediseños, de mucha prueba-error, de aprendizaje y de creatividad”, recuerda Paniagua.

En 2011, el periódico decide dar a su versión online una entidad propia, con un notable refuerzo humano, tanto periodístico como técnico, y sitúa al frente del nuevo equipo a Esperanza Pamplona³⁹. La apuesta clave en este nuevo periodo pasa por crear una redacción independiente, que se divide en dos áreas. Una está dedicada a la gestión y actualización de la página con las noticias del día, tanto con agencias como con elaboraciones propias. La otra tiene la finalidad de publicar noticias exclusivas y temas de actualidad con independencia de la edición de papel.

Heraldo asume de esta manera una fórmula poco extendida en el panorama de cibermedios españoles, separando a los periodistas del formato tradicional de los del online, fomentando la competencia entre ellos y dando entidad de cabecera autónoma a *Heraldo.es*. Como resultado, la web publica cada mañana, a las 6.00, una media de quince noticias diferentes de las que ofrece el periódico de papel, a las que hay que sumar las sobrevenidas por la actualidad del día.

Con este esquema, se elimina, desde 2011, el denominado volcado del papel, cuyas noticias solo pueden leerse en el formato tradicional o a través del pago online mediante la plataforma Kiosko y Más. Justo un año después, en julio de 2012, se puso en marcha una edición especial para suscriptores, accesible a las 22.30. Una segunda edición, ya completa, y enriquecida con vídeos, enlaces, galerías de imágenes y suplementos está disponible también para los suscriptores a partir de las 6.00 de la mañana.

La redacción actual alcanza la treintena de profesionales, a los que hay que añadir equipos de trabajo dedicados al posicionamiento de la web, suplementos, publicidad e informática entre otros. Pamplona asegura que gracias a “consolidar el equipo humano”, a una producción de 200 noticias al día y a apostar por “inmediatez, imagen, vídeo y participación” se ha conseguido alcanzar una media mensual de 1.018.395 usuarios únicos en 2015 según datos de Comscore (E. Pamplona, comunicación personal, junio de 2015).

El último giro de tuerca de *Heraldo.es* ha llegado en noviembre de este 2015, con el lanzamiento de un rediseño global de la web cuyo objetivo principal ha sido convertirla en

³⁹ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra, es la actual jefa *Heraldo.es*. Antes lo fue de la sección de Cultura y Sociedad.

100% ‘responsive’, o lo que es lo mismo, adaptable a cualquier tipo de dispositivo (ordenador, tableta, móvil...). El periódico se une así a la corriente generalizada de los principales diarios nacionales e internacionales, como *The Guardian* o *El Mundo*. Dos son los motivos básicos: asumir las nuevas directrices de posicionamiento de Google, que penaliza a quienes no ofrezcan portales ‘responsive’; y el pujante consumo de noticias en dispositivos móviles, que en *Heraldo* ya alcanza el 50% de sus visitas.

Con este notable cambio, la web adquiere una organización mucho más horizontal, mediante la creación de bloques -temáticos o no- que permiten organizar la información de manera más accesible y clara para el lector, en especial en terminales de pantalla pequeña. Además, se apuesta por la introducción de códigos de color que guían la vista de los usuarios, y se tiende a titulares más cortos y sin subtítulo, para fomentar que ‘entren’ a las noticias generando más tráfico, y reducir el tiempo de carga de la página.

Por último, y como se verá más adelante, el diario crea *Heraldo Premium*, una portada específica dentro de la web donde el lector tendrá acceso a los contenidos del papel, previamente digitalizados, mediante el pago de una suscripción. Se recupera de esta forma el volcado y se abre una nueva vía de ingresos.

5.4. El Periódico de Aragón

Cabecera del Grupo Zeta en esta comunidad, *El Periódico de Aragón* salió a los quioscos por primera vez el 23 de octubre de 1990, bajo la dirección de Juancho Dumall⁴⁰. Comparte con *Heraldo de Aragón*, su principal rival, la apuesta por los contenidos locales, la defensa de los intereses regionales y la cercanía con sus lectores. Conserva una difusión de 5.500 ejemplares y una audiencia de casi 45.000 lectores⁴¹, tras los efectos de la crisis del sector y tiene presencia en internet a través de la DirCom Medios y de su portal de ocio, servicios y turismo *Redaragon.com*.

El lanzamiento de la versión online del diario llega el 12 de septiembre de 1999, bajo la dirección de Miguel Ángel Liso⁴². Como explica Rubén Pamplona, actual director técnico de *Elperiodicodearagon.com*, “en esta primera fase la web es un automatismo que se genera

⁴⁰ Licenciado en Ciencias de la Información por la UAB, es natural de Jaca y en la actualidad es el director adjunto de *El Periódico de Cataluña*.

⁴¹ Datos de la segunda ola del EGM de 2015 y del informe de la OJD de 2014.

⁴² Natural de Zaragoza, es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Tras pasar por medios como la agencia *Europa Press* o el grupo *Cambio 16*, se incorporó en 1992 al Grupo Zeta. En la actualidad es su director editorial.

con las noticias del papel” (R. Pamplona, comunicación por correo electrónico, 23 de septiembre de 2015) sin actualización de noticias durante el día. El dominio utilizado es www.elperiodico.com/aragon/.

Un año después, el diario absorbe a la ‘startup’ zaragozana Metropol Internet con la que se funda Dicom Medios SL, como empresa que desarrolla toda la tecnología para la web y aporta *Redaragon.com* como la parte de servicios, ocio y turismo.

El primer gran paso adelante en el desarrollo de la web llega en 2002, ya con el dominio actual (www.elperiodicodearagon.com), cuando se estrena un CMS (sistema de gestión de contenidos) propio y se crea una completa estructura al servicio del lector: registro de usuarios, envío de newsletter, comentarios a los contenidos, encuestas y otro tipo de información adicional (loterías, el tiempo, la bolsa, cartelera de cine...).



Ilustración 4 - Versión online de *El Periódico de Aragón* en 2002. (Facilitado por el propio medio)

Además, a parte del mecanismo automático de volcado de noticias del papel durante las noches, se comienza a trabajar en una actualización online continuada, equiparándola a otras web de su época.

Cuatro años después, en 2006, se estrena rediseño, que incorpora una sección específica de videos, cada vez más presentes en el universo del ciberperiodismo, y se refuerza el equipo de la redacción digital para apostar por la publicación de temas propios para la web, independientes o paralelos a los del papel.

A su vez, se añaden nuevos servicios, como los contenidos completos de la *Gran Enciclopedia Aragonesa*, los periódicos comarcales *Crónica*, editados por Prensa Diaria Aragonesa, así como otros suplementos del medio: *IDEAR*, *El Periódico del Estudiante*, *Caza y Pesca*, etc.

Todos estos avances se consolidan y se amplían en el periodo que va del 2010 al 2014, como muestra de la apuesta de la dirección por su rama online, que permite ir adaptándose a los cambios y novedades que configuran la nueva realidad comunicativa. Es en esta época cuando se lanza la versión móvil, fruto del creciente consumo de noticias a través de estos dispositivos. Igualmente, se estrenan las aplicaciones móviles para los sistemas operativos Android y Apple, “con más de 10.000 descargas cada una”, según Pamplona, y se crean los perfiles de las principales redes sociales, como se verá más adelante.

En cuanto a la publicidad, *El Periódico de Aragón* se incorpora a Corporación Publicitaria de Medios, junto al resto de diarios del Grupo Zeta, Grupo Joly, Prensa Ibérica y posteriormente Unidad Editorial, aunque el acuerdo solo llega hasta el presente 2015, en el que el Grupo Zeta comienza a comercializar su propia publicidad online de forma independiente.

La continua evolución, a través de la formación de la plantilla de la web y del refuerzo de la misma, permite ofrecer coberturas en directo de eventos deportivos o de especial trascendencia en Zaragoza como las Fiestas del Pilar. Unido al creciente consumo de los medios digitales, permite al diario alcanzar en febrero de este año su pico de audiencia, con 1,2 millones de usuarios únicos durante ese mes.

5.5. Aragón Digital

Aragón Digital es el principal exponente de cibermedio nativo en esta Comunidad. Nació en enero de 2001, tres años después del pionero a nivel nacional, *La Estrella Digital*, que vio la luz en 1998. Dirigida desde entonces y hasta la actualidad por Roberto García Bermejo⁴³, la web ha ido creciendo en contenidos, lectores y desarrollos tecnológicos.

⁴³ Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Trabajó en diferentes medios de comunicación convencionales hasta que creó el Grupo Aragón Digital, que dirige en la actualidad.

El mismo año de su creación, García Bermejo participó en el 2º Congreso de Periodismo Digital de Huesca con una ponencia donde dio a conocer al sector sus objetivos y líneas maestras:

Ocho meses después del I Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca, nace Aragón Digital como proyecto empresarial impulsado por un grupo de profesionales de la comunicación aragoneses y con un principal objetivo: crear y difundir contenidos informativos a través de internet. De la elaboración de esos contenidos se encarga una redacción compuesta por quince periodistas, entre los que se incluyen corresponsales en las provincias de Huesca y Teruel, así como en Madrid, donde se producen numerosas informaciones relacionadas con nuestra Comunidad [...]

Aragón Digital pretende cubrir así la carencia de contenidos aragoneses en internet, el medio del siglo XXI por excelencia, que ha eliminado todas las barreras geográficas y físicas. En este sentido, es objetivo básico de nuestro proyecto la difusión de esos contenidos por todo el territorio aragonés y fuera del mismo, sin ningún tipo de limitación en ambos casos.

Internet es el medio ideal para una Comunidad como la aragonesa que padece graves problemas de vertebración territorial y poblacional y que, debido en gran parte a esos condicionantes, encuentra además muchas dificultades para trasladar sus mensajes a otros territorios y foros.

La nueva web nacía como una de las tres patas de un nuevo proyecto que completaban una agencia de noticias (*Aragón Press*) y una asesoría de comunicación integral. Además, la apuesta de *Aragón Digital* en aquellos años de arranque ya destacaba, más allá de la información, por “ofrecer un amplio abanico de ofertas complementarias, desde la agenda cultural hasta foros de participación o informaciones-servicio”.



Ilustración 5 - Portada de *Aragón Digital* en 2002 (Extraído de Wayback Machine).

Hoy en día cuenta con una plantilla de 74 trabajadores y un promedio de 70.000 visitantes únicos y un millón de páginas vistas al mes. Sus principales secciones son Política, Economía, Cultura, Sociedad, Educación, Medio Ambiente y Deportes y es totalmente

gratuita ya que ni tiene, “ni se contempla a corto y medio plazo” una versión de pago, en palabras de García Bermejo” (R. Bermejo, comunicación por correo electrónico, 26 de junio de 2015).

Su evolución, como la mayoría de los cibermedios, ha estado marcada por el ritmo de los desarrollos tecnológicos y la llegada constante de nuevos lectores. Por ejemplo, el formato y el diseño han ido cambiando “en función de cómo han evolucionado las resoluciones de pantalla, actualmente está optimizado pensando en la más utilizada (1024 x 768), pero en cuanto suba el estándar de resolución lo cambiaremos”, explica su director. El diseño es estático ya que existe una versión móvil, que “se está ampliando progresivamente con el objetivo de que contenga todos los contenidos de la web”.

Desde su nacimiento ofrece contenidos multimedia, como imágenes, sonidos y documentos. Los primeros videos tardaron apenas tres meses en incorporarse, aunque su presencia se asentó en la web a partir de 2005. Hoy en día alojan más de 7.000.

Su frecuencia de actualización de noticias es constante, aunque cuenta, también desde 2005, con una edición diaria que se envía a los suscriptores por correo electrónico. Además, a partir de 2009, los lectores pueden comentar las noticias, siempre con aprobación previa por parte del medio, que excluye aquellos delictivos o que generan un “ruido innecesario”.

Por otro lado, *Aragón Digital* ha apostado por contenidos paralelos a las noticias del momento, bien en forma de blogs o de artículos de opinión. En cuanto al primer formato, los hay tanto puntuales como permanentes desde sus inicios, e incluso gráficos, como las viñetas de ‘La Tira Crónica’ por Dani García-Nieto (desde 2003) o las fotos de ‘Un paisaje. Una mirada’ por Ramón Tejedor (desde 2006). “El resto son más convencionales, aunque en los últimos tiempos estamos apostando por grandes formatos: Aragón Sounds, Aragón Games, Aragón Estrena”, resalta García Bermejo.

En cuanto a los artículos de opinión, cuentan con sección propia en torno a tres conceptos:

- 1.- Opinión del Medio o Editorial, desde el comienzo en 2001. Uno diario de lunes a viernes y en fin de semana cuando ha habido acontecimientos especiales, hasta alcanzar más de 4.000 artículos publicados.
- 2.- Opinión de articulistas en la sección denominada Tribuna Digital, que ha publicado casi 2.500 artículos.

3.- Opinión de los lectores en las Cartas al Director, que ya supera el millar de cartas publicadas.

Al igual que la mayoría de cibermedios, no solo las nuevas tecnologías han marcado su evolución. Los acontecimientos más importantes de las últimas dos décadas han servido como reto profesional para ir mejorando el servicio a los lectores. Así ocurrió, por ejemplo, con la multitudinaria manifestación en Madrid contra el trasvase del Ebro, el 11 de marzo de 2001, que sirvió a *Aragón Digital* para realizar la primera cobertura en directo a través de streaming utilizando la tecnología móvil GPRS.

O con la elección de Zaragoza como sede de la Exposición Internacional del Agua. “Nuestro equipo participó en el diseño de la primera web del Consorcio Pro Expo en diciembre de 2001; dimos desde París en diciembre de 2004 la noticia de la elección de Zaragoza como sede; en septiembre de 2005 desde Aichi (Japón) informamos del relevo de Expo; y desde su comienzo hasta el final estuvimos en todos los eventos relevantes”, recuerda el director.

Por último, cabe destacar que, pese a tratarse de un medio nativo, ha desarrollado en sus casi 15 años de vida una importante vertiente impresa en forma de libros, que recogen contenidos que en un primer momento fueron publicados en la web. En total se han puesto a la venta una docena de libros en papel.

5.6. Otros medios

Pese a que el presente trabajo se centra en los tres medios previamente analizados, y abre la puerta a una investigación de mayor calado en la que se incluyan estos y otros medios digitales aragoneses, no pueden faltar algunas pinceladas sobre importantes cabeceras online de esta comunidad autónoma, que con el paso de los años han ido enriqueciendo la oferta informativa en internet.

En este sentido, hay que destacar la labor realizada por la profesora Carmen Marta-Lazo y su equipo⁴⁴ en el estudio de los medios digitales aragoneses, plasmada en el libro *La comunicación digital en Aragón: Antecedentes, estado actual y tendencias* (Marta-Lazo, 2014), de donde se extraen buena parte de los contenidos de este epígrafe.

⁴⁴ Marta-Lazo es la investigadora principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza.

1. *Diariodelaltoaragon.es*: *El Diario del Alto Aragón* es un periódico editado en Huesca y centrado en la información local de esa provincia. Nació en 1985, y en junio de 2003 lanzó su versión online. Desde su puesta en marcha, la web creció progresivamente en número de usuarios únicos hasta alcanzar en mayo de 2011 su máximo de 157.000 lectores. Desde entonces, su audiencia ha sido irregular y a la baja, hasta estabilizarse en torno a los 80.000 lectores, según los datos de la OJD. En la actualidad trabajan dos redactores -uno encargado de labores técnicas y otro como responsable de la sección- aunque el grueso de la plantilla del periódico impreso aporta sus informaciones al canal online. Cuenta con dos ofertas diferenciadas para el lector: una edición abierta, en la que se ofrece el titular y el primer párrafo de la noticia así como textos completos procedentes de agencias, y otra Plus -de pago-, en la que se ofrecen los contenidos del papel, reportajes multimedia y otros servicios. La actualización es permanente -de 9 de la mañana a 12 de la noche- y presenta una media de cincuenta noticias en portada, un 60% procedentes de agencias.

En sus inicios, el número de noticias en portada apenas llegaba a una decena, aunque ya incluía canales de participación como debates o envíos de fotos. Se organizaba en cuatro columnas, dos centrales reservadas para noticias, y dos laterales para las secciones y servicios. La distribución actual se reduce a tres columnas -las dos de la izquierda para información, y la otra para participación, especiales y otros servicios-, mientras que las secciones se han mantenido desde entonces: Es Noticia, Huesca, Comarcas, Aragón, España, Mundo Economía, Cultura, Sociedad, Deportes, Televisión y Última, a las que se ha añadido Opinión. Cuenta además con un servicio abierto de hemeroteca.

2. *Diariodeteruel.es*: El actual *Diario de Teruel* nace en 1980, aunque sus orígenes se remontan hasta 1885. Es propiedad de la Diputación Provincial de Teruel y centra sus esfuerzos informativos en ese territorio. Su versión online aparece en 2001 con un diseño rudimentario, media docena de noticias en portada y escasa interactividad con el usuario. Con el paso de los años la apuesta por internet se ve reflejada en varios rediseños de la home hasta su propuesta actual. Su portada se distribuye en tres columnas, las dos de la izquierda para información y la restante para publicidad, participación y servicios. Sus secciones son Teruel, Bajo Aragón, Comarcas, Aragón, Economía, Deportes, Servicios y Suplementos. Ofrece una versión móvil y otra de pago con contenidos extras.

3. *Aragón Radio y Aragón Televisión*: Los dos principales medios de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)⁴⁵ cuentan desde sus inicios con versión online. La radio pública aragonesa arranca en las ondas y en la red en agosto de 2005 bajo la dirección de Rosa Pellicero⁴⁶. Y fue ella misma quien impulsó el lanzamiento de un nuevo canal pensado exclusivamente para internet, *Aragón Radio 2*, que ofrece programación propia, personalizada y a la carta desde cualquier lugar del mundo. Su puesta en marcha se hizo coincidir con la Exposición Internacional de Zaragoza de 2008. De igual modo, la web de *Aragón Televisión* apuesta por los contenidos a la carta, seguimiento en directo de la programación y otros servicios.
4. Otros medios: En el espectro mediático aragonés en internet se puede encontrar un sinfín de sitios web con menor audiencia pero mismo interés académico e histórico para futuras investigaciones. Estos son algunos: *Aragonmusical.com*, *Diarioaragones.es*, *Cronicadearagon.es*, *Aragonliberal.es*, *Lacomarca.net*, *Aragonsport.com*, *Aragonhoy.net*, *Extradigital.es*, etc.

6. MODELOS DE NEGOCIO

Una de las mayores rupturas con lo establecido que trajo consigo la prensa online fue el cambio en la relación comercial de los medios impresos -principales impulsores, como se ha visto, de los cibermedios- con sus lectores. Tradicionalmente, y más allá de la irrupción de la prensa gratuita en el cambio de siglo⁴⁷, sus ingresos procedían mayoritariamente de dos vías: la venta de periódicos y los anunciantes. Con internet, la gratuidad de los contenidos amenazaba una de las dos, y fiaba todo a la publicidad.

⁴⁵ La CARTV define su cometido en su carta de presentación: nace según la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la CARTV, con la misión de ser una Radio y Televisión pública multicanal, garante del interés general que potencie la identidad colectiva de Aragón. (<http://www.cartv.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.305/idmenu.42/chk.13e8ce28a902a031c49e53c3389a31f9.html>).

⁴⁶ Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, ha sido Jefa de Prensa del Gobierno de Aragón y presidenta de la Asociación de la Prensa de Aragón, entre otros cargos. Es la directora de *Aragón Radio* desde 2005 hasta la actualidad.

⁴⁷ Desde la llegada a España del diario *20 Minutos* en el año 2000, el número de nuevas cabeceras gratuitas fue aumentando progresivamente. Llegaron los diarios *Qué!*, *Ahora*, o *Metro*, entre otros, pero la crisis de inversión publicitaria acabó con la mayoría. De los de mayor tirada, tan solo resiste *20 Minutos*, y su endeble economía le ha obligado a buscar un comprador. Una venta que se ha formalizado en este 2015, precisamente al Grupo Heraldo.

Pero la búsqueda de un modelo de negocio rentable para la prensa en internet sigue lejos de solucionarse veinte años después de su inicio. Desde entonces, los intentos de encontrar una estabilidad económica han presentado muy diversas formas, y todavía hoy se exploran nuevas fórmulas sostenibles.

Simplemente, ninguno de ellos ha conseguido una viabilidad real para estos proyectos digitales, bien porque las empresas informativas tomaron en su momento decisiones tardías o equivocadas (Vara, 2013), bien porque el mercado publicitario no respondió a las expectativas generadas.

En cualquier caso, el balance de estas dos últimas décadas revela una apuesta mayoritaria por la gratuidad, salpicada de intentos de cobro por contenidos en muchos casos coincidentes con épocas de crisis económica.

6.1. La gratuidad

Desde sus inicios, y una vez superados los primeros modelos facsimilares⁴⁸, los medios digitales abrazaron la gratuidad del ciberespacio. Para muchos directores de la época, sus ediciones digitales no eran sino un rival para la versión impresa, que iban a canibalizar sus contenidos (Vara, 2012). Pero en el ambiente de libertad y gratuidad de internet, se apostó por no cobrar los contenidos, y se confió la rentabilidad a los ingresos publicitarios. Para muchos profesionales del sector, aquello fue un error histórico del sector periodístico, que todavía se paga (Delgado, 2009).

Pese a que la inversión publicitaria en internet ha crecido exponencialmente desde entonces, y ya supera los mil millones de euros en España -solo es mayor la que recibe la televisión (Interactive Advertising Bureau, 2015)-, la enorme competencia en la red polariza esos ingresos y no permite cuadrar las cuentas -ni compensar la caída de ingresos del papel- de unos periódicos digitales que deben hacer frente a redacciones cada vez más numerosas y a inversiones en innovación y tecnología.

Por otro lado, el hecho de que la publicidad en internet se mida por ‘pinchazos’ en las noticias deriva en la monetización de los lectores, lo que puede llevar a los contenidos informativos hacia terrenos como el sensacionalismo o el entretenimiento -por extensión, de

⁴⁸ Como se ha visto con anterioridad, el salto de algunos medios tradicionales a internet se redujo en un primer momento a la portada del diario impreso en formato PDF, que invitaba a su compra.

peor calidad- en busca del consumo rápido a golpe de ratón (OCDE, 2010, citado en Casero-Ripollés, 2010).

En cualquier caso, el modelo gratuito ha sido el hegemónico en la breve historia de los medios digitales (Salaverría, 2008b). En 2007, de una muestra representativa de 15 medios digitales españoles⁴⁹, tan solo uno requería del pago para la consulta completa de sus informaciones (López y Pereira, 2007). Cobrar por los contenidos es la excepción, no la regla, y la mayoría de los editores se oponen a cobrar por ellos (García y Gómez-Borrero, 2014). Y en cambio, casi todos han intentado, de una u otra manera, obtener ingresos directos de sus lectores.

6.2. Los modelos de pago

Como explica Casero-Ripollés (2010), la dualidad entre el pago de contenidos y la gratuidad de los mismos ha generado diferentes modelos de negocio en la prensa digital:

- Gratuidad: es la fórmula más utilizada y basa su viabilidad en los ingresos por publicidad.
- Pago total (muro de pago): el medio cobra a los lectores por acceder a las informaciones mediante suscripciones temporales (anuales, mensuales, semanales) o por uso (por artículo leído).
- 'Metered model': el lector puede leer un número limitado de artículos de forma gratuita. Una vez superado el tope establecido, que funciona de gancho, se debe pagar para continuar navegando por el cibermedio.
- 'Freemium': combina la gratuidad de la mayoría de los artículos con el pago por acceder a aquellas informaciones con un especial valor añadido (exclusivas, reportajes en profundidad, especiales...).
- Donaciones: además de la publicidad, el medio digital obtiene ingresos de las aportaciones voluntarias de los lectores.

A su juicio, para que estas fórmulas tengan éxito se debe ofrecer información relevante y de calidad para los lectores, exclusiva, que no se pueda encontrar por otras vías

⁴⁹ *La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El País, El Mundo, ABC, Marca, La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo, Diario de Cádiz, Diario de Burgos, Diari de Balears, Heraldo de Aragón, Regió7 y Melilla Hoy.*

gratuitas, y que haya un acuerdo entre las empresas periodísticas para hacer una “migración en bloque” hacia el sistema de pago por contenido (Casero-Ripollés, 2010).

Condiciones que no se han dado hasta la actualidad -no al unísono, al menos-, y que han dejado por el camino un reguero de fracasos. En realidad, y echando un vistazo al pasado, los dos grandes intentos por implantar mecanismos de venta en la prensa digital coinciden con dos momentos de crisis económica, lo que revela más una respuesta por acorralamiento que una planificación coherente de conquista de lector.

La primera de ellas, en la ya aludida burbuja ‘punto.com’, llevó a cabeceras de primer nivel a establecer fórmulas de pago, con el argumento de que un producto de calidad no debe ser gratuito. En España, el caso paradigmático fue el de la versión online de *El País*, que al igual que *The New York Times*, apostó por el denominado muro de pago (‘paywall’). El diario líder español blindó la mayoría de sus contenidos a sus suscriptores en noviembre de 2002. Una aventura que, tras la pérdida masiva de lectores, terminó en 2005 con el retorno a la gratuidad.

La segunda ha llegado de la mano de la reciente crisis económica (año 2008) y ha multiplicado los mecanismos para obtener ingresos directos. Mientras en el extranjero se apostaba con mayor ahínco por los ‘paywall’, en especial a partir de 2011 -así lo hicieron el alemán *The Bild* y el norteamericano *The Washington Post*-, en España la tendencia iba encaminada hacia modelos mixtos -parte de los contenidos eran abierto, y otros, más exclusivos, requerían suscripción-, como el caso de Orbyt de *El Mundo*, que estableció en 2010 una cuota de 14,99 euros al mes o 0,60 por un bono de día (El Mundo, 2010).

Estos esfuerzos no son sino un reflejo de la débil salud económica de los medios en esta crisis y de la postura de sus editores. La propia Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) ha sido una de las organizaciones más críticas con la pérdida de lectores tradicionales en favor de los digitales y han puesto tradicionalmente el acento en que hay que “abandonar la idea de que la información de calidad es gratuita” (AEDE, 2013).

Como explica el profesor Xosé López, la crisis sacó a la luz los puntos flacos de la estrategia de los medios impresos, ya que la publicidad online “no reporta suficientes ingresos para compensar la pérdida en el campo del negocio tradicional” así como “el mayor impacto de su oferta informativa de la mano de las plataformas electrónicas no garantiza la

prosperidad financiera” (López, 2012, p.11). A su juicio, esta situación ha generado recortes en periodistas, en información de calidad y en innovación.

Lo cierto es que hoy en día la ecuación sigue sin resolver. El último Informe de la Profesión Periodística, del año 2014, refleja la inquietud del sector por un modelo “sostenible y rentable” que no termina de llegar:

Por el momento, una parte significativa de los ingresos procede de las empresas anunciantes, que el año pasado invirtieron 381 millones de euros en la denominada publicidad gráfica (que incluye los vídeos y formatos como los banners). Esta cifra fue un 2% inferior a los 390 millones de un año antes, aunque para este ejercicio se prevé un nuevo aumento.

Se trata, en cualquier caso, de unos ingresos insuficientes para el sector de los medios digitales, que trata de impulsar otras fuentes de ingresos, como las suscripciones o las ventas de contenidos. Un sector, además, constreñido por la presencia de compañías multinacionales como Google o Facebook, que absorben partes significativas de la inversión; la publicidad contextual o de enlaces, prácticamente en exclusiva; y cada vez mayores cuotas de la publicidad insertada en los vídeos. (Asociación de la Prensa de Madrid, 2014, p. 75).

Sin embargo, y con cautela, algunos indicadores empiezan a señalar un cambio de tendencia. Según el último Digital News Report (Vara, 2015), de este 2015, un 11% de los internautas españoles ha pagado por contenidos online en el último año, tres puntos más que en 2014, y un 17,4% ya reconoce alguna intención de pago en el futuro. Además, del informe se extraen varias conclusiones relevantes:

- Los usuarios españoles desembolsaron 4,3 euros mensuales de media por información en internet. Más de la mitad pagaron entre 2,50 y 5 euros, y un 12% llegó a gastar más de 20 euros mensuales.
- El tipo de comprador medio es un hombre entre 25 y 34 años, con estudios de posgrado, muy interesado en la actualidad, que prefiere los soportes digitales para estar informado a los soportes tradicionales (radio, televisión o prensa).
- Crece el consumo gratuito de información: casi la mitad de los usuarios españoles (48,4%) no pagó ni por diarios impresos ni por digitales en 2015.
- Se incrementa levemente hasta el 8,7% el número de usuarios que compraron tanto diarios digitales como impresos.

6.3. Las peculiaridades aragonesas

La apuesta generalizada por la gratuidad de los cibermedios también ha sido la estrategia seguida en Aragón. Sin embargo, los intentos por obtener ingresos económicos mediante el cobro de contenidos han variado notablemente entre unos y otros.

Tal y como ya se ha señalado, en *Aragón Digital* ni se ha instaurado una versión de pago, ni se contempla a corto-medio plazo. La propia idiosincrasia de un medio nativo (la máxima expresión del periodismo digital que, como decía Cabrera, rozaba en sus inicios el “hedonismo”) y su vocación de servicio a una Comunidad con problemas de vertebración territorial, han mantenido firme esta decisión.

Además, la web está integrada en un completo grupo empresarial de comunicación (agencia de noticias, comunicación institucional, etc.), que le permite obtener ingresos por otras vías vinculadas al periodismo sin renunciar a la gratuidad de su portal de cabecera.

En cuanto a *El Periódico de Aragón*, no solo ha abrazado la gratuidad, sino que la ha llevado a sus cotas más altas al ofrecer en su web todos los contenidos de la edición impresa el mismo día de su publicación. De esta forma, su hemeroteca digital puede considerarse una de las más importantes, por su calidad, cantidad y facilidad de uso, de la comunidad aragonesa, aunque los archivos ofrecidos no van más allá de 2002⁵⁰.

Aun así, cuenta con una versión de pago para suscriptores con la que se puede descargar el diario en versión PDF por 0,99 euros (frente a los 1,30 del periódico de papel) o incluso menos mediante cuotas temporales: mensual, trimestral, semestral o anual.

Por su parte, *Heraldo de Aragón* ha sido el medio que más iniciativas ha puesto en marcha con el fin de cobrar por contenidos, si bien es cierto que a una pequeña escala y manteniendo siempre la gratuidad como norma general.

En concreto, el diario ha ofrecido, hasta el último rediseño de su web en noviembre de 2015, varios canales de pago para acceder al periódico de papel mediante dispositivos digitales. A través de la plataforma Kiosko y Más, podían leer en formato PDF el ejemplar

⁵⁰ Un análisis de los servicios de hemeroteca de la prensa digital en Aragón sería una posible vía de investigación futura. Su importancia, tanto para los lectores como, sobre todo, para los investigadores, hace necesaria una reflexión al respecto. En este sentido, es destacable la ausencia de una hemeroteca de consulta pública por parte de *Heraldo de Aragón*, un medio de 120 años de recorrido que cuenta con sus archivos digitalizados.

del día a cambio de 1,59 euros, curiosamente un precio superior al de venta en la calle del impreso (1,20 euros). Para promocionar esta vía de consumo, desde las 6.00 se subía a la web un ‘gadget’ con los principales titulares del día, que se mantenía hasta el mediodía.

Además, los suscriptores al *Heraldo* de papel (entre 23 euros al mes y 280 euros al año), tenían acceso exclusivo a una edición especial para ordenadores y Ipad que se lanzaba la noche anterior, a las 22.30. Un proyecto pionero que ofrecía a los lectores más fieles una versión enriquecida con videos, hipertextos, etc.

En la actualidad, con el reciente rediseño de *Heraldo.es*⁵¹ (cuya finalidad principal es la de ofrecer una web ‘responsive’ a lectores), se ha cambiado la estrategia y se ha optado por una versión Premium de contenidos exclusivos. En concreto, la página cuenta ahora con una portada específica para las informaciones de la edición de papel a la que se accede previa suscripción o pago.

Además, la home tradicional gratuita incluye entre dos y tres informaciones de la portada Premium distribuidas por la página. Al pinchar en ellas, el lector solo encuentra las primeras líneas de la noticia, lo que hace la función de gancho, ya que para acceder al resto debe pagar. Un modelo similar al lanzado unos meses antes, en septiembre, por el grupo Vocento en una de sus cabeceras más reconocidas, *El Correo*.

7. LA CONQUISTA DEL LECTOR

En el fondo, muchas de las estrategias y fórmulas vistas, así como el desarrollo mismo de los cibermedios en estas dos décadas, pueden tener su origen en el comienzo mismo de la andadura digital de la prensa. En el porqué de ese salto al ciberespacio, si la mayoría de los editores consideraban a sus propias versiones online como un enemigo en casa donde informarse a coste cero.

La cuestión es que en internet ya había gente. Potenciales clientes, lectores o suscriptores a los que llegar de una forma inmediata y, lo que es más importante, de los que recibir información muy valiosa. Algo que supieron detectar a tiempo los directores

⁵¹ El proyecto de renovación de la web fue encabezado por Miguel Madrid, director de Negocio Electrónico del Grupo Herald, y su equipo. Se lanzó el 11 de noviembre de 2015.

norteamericanos a mediados de la década de los noventa. Para ellos, más que los desarrollos multimedia o la autonomía tecnológica, el detonante fue que los primeros -y cada vez más numerosos- internautas habían apostado decididamente por el entorno web (Boczkowski, 2006). En 1995, el entonces editor y director de *Los Ángeles Times*, Richard Schlosberg III, ya tenía claro que en el nuevo panorama digital “lo importante es ir donde van los clientes” (citado en Boczkowski, 2006, p.71).

Ese “si no estabas en internet, no existías” de Pilar Perla en *Heraldo* era la definición de que una puerta se había abierto y debían cruzarla con un único objetivo: la conquista de lectores. Y se hacía en un entorno totalmente nuevo que cambiaba las estructuras comunicativas establecidas.

7.1. Audiencias

La relación entre los lectores y ese nuevo entorno no es un elemento menor, ya que condiciona desde su inicio la audiencia -la real y la potencial- de la prensa digital y el grado de interactividad entre ambos actores. En cuanto al primer aspecto, el crecimiento del número de visitas a los medios ha ido ligado a la implantación de las nuevas tecnologías en la sociedad. Sin ordenadores personales -más adelante se multiplican las plataformas- ni conexión a internet, es imposible la nueva comunicación.

En este sentido, la penetración en los hogares ha seguido un ritmo constante y creciente desde los primeros años. Según el EGM⁵², si en 1996 apenas un 1% de la población española se había conectado a internet en el último mes, en el cambio de milenio esa cifra ya alcanzaba el 12,6%; en 2010, más de la mitad de la población navegaba habitualmente, y en este 2015 se supera el 70% (Ver Anexo 1, gráfico 1)⁵³.

En lo que se refiere a la comunidad aragonesa, la tendencia es similar a la del conjunto del país. Si bien es cierto que en los inicios mostró una mayor penetración, en torno a un 1% superior a la media, a partir del año 2000 su implantación se equipara con el resto de territorios hasta la actualidad (Anexo 1, gráfico 2).

Los datos revelan que ha costado, pero gracias a un crecimiento constante, ya se puede decir que la penetración de internet en la sociedad española es actualmente masiva. Sin

⁵² 1ª ola de 2015.

⁵³ Todos los gráficos se adjuntan en el anexo final para facilitar la lectura del trabajo.

embargo, el camino no ha sido fácil, y ha estado lleno de obstáculos, principalmente tecnológicos y de confianza.

Un estudio de 2004 (Palomo, 2004b) revelaba que, por entonces, solo tres de cada diez hogares tenía conexión a internet, y de ellos, solo uno mediante banda ancha. Entre los motivos, se destacaba el alto precio de las tarifas impuestas por los proveedores de acceso a la red (Cernuda, 2003), que convertían su uso en un lujo reservado para las clases altas. De igual forma, se criticaba el gasto inicial para hacerse con la tecnología necesaria para navegar, la lentitud de carga de las páginas, o la dificultad para leer textos en pantallas digitales.

Además, los cibermedios no contaban todavía con la confianza de los usuarios, que consideraban por delante a los medios tradicionales en cuestión de credibilidad, comprensión, entretenimiento, objetividad e influencia, entre otros aspectos, según recogía Palomo del CIS⁵⁴.

Con el paso de los años, esas barreras se han ido superando, y las audiencias de la prensa digital se han disparado. En Aragón, de aquellas anecdóticas 1.181 visitas de media diarias a la edición digital de *Heraldo* que detallaba José Carlos Arnal en 1996 (o lo que es lo mismo, algo más de 35.000 al mes), se ha pasado a superar el millón de visitantes únicos en la actualidad, y los 11 millones de páginas vistas⁵⁵.

Todo ello gracias a una tendencia sostenida y progresiva al alza que ha llevado a *Elperiodicodearagon.com* a los 600.000 visitantes únicos -con picos mensuales de más de un millón, y a *Aragóndigital.es* a los 70.000, con más de un millón de páginas vistas, según los datos facilitados por cada medio.

7.2. Perfiles y hábitos

Pero el paso de los años en la historia de la prensa digital no solo ha supuesto un notable incremento de audiencias. El tipo de lector y la forma en que se relaciona con los medios en el nuevo escenario comunicativo también ha sufrido importantes variaciones.

En cuanto al perfil, los cambios son evidentes. Por ejemplo, mientras que en 1997 el 77% de los usuarios de internet eran hombres y solo un 23% mujeres, la expansión de la red

⁵⁴ Encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2003 sobre Hábitos de lectura. www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2520_2539/2537/e253700.html.

⁵⁵ Según datos de Comscore de septiembre de 2015.

ha igualado la proporción y en la actualidad apenas les separan unas décimas⁵⁶ (Anexo 1, gráfico 3).

También se muestran diferencias en la edad de los lectores online. Si en un primer momento predominaban los usuarios jóvenes, más cercanos a las nuevas tecnologías, de nuevo el reparto se ha equilibrado con el paso de estas dos últimas décadas. Comparando ambos extremos se aprecia cómo en 1997 el 67,4% de quienes se conectaban a internet tenía entre 14 y 34 años. En la primera ola del EMG de 2015 el peso de ese tramo de edad bajaba hasta el 36,6% por el crecimiento del resto de edades. Hoy en día, casi el 20% de los usuarios tiene más de 55 años (Anexo 1, gráfico 4).

Hay que tener en cuenta, a su vez, que internet se ha democratizado y su omnipresencia en la sociedad abarca un enorme espectro de influencia. Hay medios nativos que solo se encuentran en la red, al igual que descuentos o promociones publicitarias exclusivas para internet. Hay más ejemplos. En Aragón, un solo portal online de empleo canaliza el triple de ofertas de trabajo que el propio INAEM (Gaona, 2013) lo que exige estar conectado a la red a la numerosa comunidad de parados en busca de ocupación. Incluso las obligaciones como ciudadanos se han trasladado a los dispositivos electrónicos. Cerca de 400.000 aragoneses -de un total de 970.000 internautas- se relacionaron en 2013 con las administraciones públicas a través de internet para llevar a cabo alguna gestión⁵⁷. De igual manera que más de 380.000 aragoneses realizaron alguna compra desde su casa o con un teléfono móvil en 2014, cien mil más que un año antes (Sádaba, 2015).

No es de extrañar, por tanto, que lo que en su día fuera un “lujo”, ahora sea una necesidad básica. Lo corroboran los datos del EGM, según los cuales el acceso a internet, y por extensión a la prensa digital, ya no es terreno exclusivo de las élites. Mientras el 64,1% de los internautas de 1997 eran de clase alta o media-alta, en la actualidad solo representan el 34,2% (Anexo 1, gráfico 5). La clase predominante hoy en la red es la media-media, con un 45,1%, lo que no es sino el reflejo de la composición social del país.

Por otro lado, no solo ha evolucionado el perfil. También se han modificado las pautas de consumo en internet de la mano de las novedades tecnológicas -como las redes

⁵⁶ EGM, 1ª ola de 2015.

⁵⁷ Según la Encuesta de Equipamiento y uso de TIC en los hogares aragoneses del año 2013 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

sociales o los dispositivos móviles-, de la pérdida de peso específico de los medios tradicionales, o incluso de la tasa de desempleo registrada en cada momento.

En los inicios, el porcentaje de accesos a internet desde casa era similar a los que se hacían desde el trabajo. La apuesta -y la necesidad- tecnológica de las empresas hacía que, a finales de los años noventa, fuera más habitual contar con equipos informáticos en la oficina que en el hogar. Sin embargo, con la expansión vista anteriormente, el 96,6% de los internautas ya navega desde casa, frente al 24,3% que lo hace en su trabajo⁵⁸ (Anexo 1, gráfico 6).

Aun así, la importancia de las visitas a la prensa digital desde la oficina no es menor. Los medios constatan que los mayores picos de audiencia se concentran entre las 8 y las 9 de la mañana, cuando arranca el horario laboral, y caen drásticamente los fines de semana, lo que permite a los gestores de contenidos planificar el momento de su publicación.

Los datos revelan dos variables más en cuanto al lugar de conexión. Como se ha visto, el porcentaje de accesos desde el trabajo ha ido decreciendo con los años, algo que se ha acentuado especialmente entre 2009 y 2012, coincidiendo con las peores cifras de paro del país. Además, la irrupción de otros dispositivos, como los smartphones o las tablets, han modificado los hábitos de consumo, y los accesos desde la calle o un medio de transporte han alcanzado el 48,4% en apenas cinco años.

En este sentido, la expansión de estos aparatos en la sociedad ha sido mucho más acelerada que la obtenida por los ordenadores a finales del siglo pasado y principios del actual. En la década que va de 1997 a 2007, el porcentaje de hogares equipados con ordenador personal pasó del 21,9% al 47,3%. En ese mismo periodo, la penetración de los teléfonos móviles pasó del 15,5% al 83,5%, y en la actualidad ya supera el 92%⁵⁹.

La importancia de este tipo de cambios en los hábitos de consumo para los medios digitales es trascendental, si se tiene en cuenta que la clave en este sector radica en cómo es la relación entre ambos actores. Según un reciente estudio⁶⁰ el ordenador personal sigue siendo

⁵⁸ Suman más de 100 ya que hay personas que acceden desde distintos sitios en un solo periodo analizado.

⁵⁹ Informe del Marco General de los Medios en España 2014. <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>.

⁶⁰ Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA: una encuesta realizada por YouGov para el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, en colaboración con otras entidades como la Universidad de Navarra. www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf

la principal fuente de acceso a las noticias en internet, pero ya ha sido superado por los dispositivos móviles entre los menores de 14 años.

Tanto es así que incluso Google ha anunciado que va a penalizar en el posicionamiento de su buscador a aquellas web sin diseño ‘responsive’, es decir, las que no estén optimizadas para dispositivos móviles (Llopis, 2015). Como consecuencia, numerosos medios se han visto obligados a hacer una importante inversión económica y técnica en crear una página adecuada al nuevo algoritmo del gigante norteamericano. Un esfuerzo necesario a tenor de un reciente estudio en el que se concluye que, “en comparación con las versiones ‘clásicas’ de los sitios web, las aplicaciones móviles de los cibermedios españoles limitan de manera muy significativa las opciones de participación e interacción de los usuarios” (Meso y otros, 2014, párr.31).

7.3. Participación

A lo largo del presente trabajo ha quedado patente la importancia del lector en el nuevo escenario comunicativo que nace con la prensa digital. Aunque solo fuera por el valor de cada visita a un cibermedio en términos económicos -dada la apuesta generalizada por la publicidad, que monetiza a esos usuarios-, ya ocuparían un lugar de honor en el entramado online.

Pero quizá sean más valiosas las aportaciones de los propios lectores al debate informativo del momento. Con la Web 2.0, término que se refiere a páginas que “obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios” (Briggs, 2007, p. 32), la audiencia abandonan su papel pasivo que marcaba la comunicación tradicional de los medios.

Cierto es que hasta entonces contaban con puntuales mecanismos de contacto, principalmente a través de las denominadas cartas al director, o a la figura del defensor del lector, pero el paradigma cambia por completo con internet. Las formas de participación ahora se multiplican. Las hay de baja implicación (personalización, listas de correo...) y de alta, en las que los lectores toman parte activa del discurso. (Jönson y Örnebring, 2010 en Masip y otros, 2013).

De estas últimas, la que quizá haya obtenido más éxito, o al menos mayor presencia durante estas dos décadas, ha sido la posibilidad de comentar los contenidos de los medios digitales. Sin embargo, diferentes estudios (Masip y otros, 2013; Zurutuza y Zugasti, 2011) han demostrado que el pretendido debate social ha quedado reducido a una catarata de

exabruptos sin conexión entre sí, ideas vacías e incluso insultos auspiciados por el anonimato, al menos en la cultura mediática hispana.

Mejor acomodo han obtenido, en cambio, otras vías de participación. Es el caso de los denominados encuentros digitales, en los que el medio pone a disposición de los lectores a una personalidad de relevancia a la que pueden enviar preguntas para que conteste en directo. O el de los envíos de fotos y vídeos, que permiten a los cibermedios crear galerías multimedia, y a los lectores, participar en concursos o sentirse parte activa de la información que se da al momento.

Sin embargo, la verdadera revolución llegó con la irrupción de las redes sociales. Lo que comenzó como un punto de reunión online entre amigos, se ha convertido no solo en un escenario de negocio de gran valor para las empresas (Túnez, 2012), sino en un mecanismo idóneo para los medios de comunicación en el que viralizar noticias, fidelizar lectores y pulsar la opinión social de diferentes temas, entre otros beneficios. De ahí que los cibermedios no hayan desaprovechado la oportunidad y cuenten con este canal como uno de sus pilares básicos de emisión de contenidos.

En Aragón, el incremento de la penetración de las redes sociales entre los años 2010 y 2013 fue notable. El porcentaje de usuarios que pertenecía a alguna de ellas pasó en este periodo del 43,8% al 59,1%. También creció la frecuencia de acceso -del 33,7% al 54%- , quizá “por el hecho de que el móvil era cada vez más utilizado para acceder a las redes sociales, pasando de un 9,08% el porcentaje de sus usuarios que accedían mediante este dispositivo en 2010, al 77,98% en 2013” (Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información, 2014, p.16).

La más utilizada en la comunidad aragonesa es Facebook (96,5% del total de usuarios de redes sociales). Tuenti era la segunda con más usuarios en 2010 (48%), pero se vino abajo en poco tiempo hasta representar solo el 15% en 2013. En cambio, Twitter, que acababa de llegar a España ese año creció rápidamente de un 2,1% al 25,7% en ese corto periodo (Anexo 1, gráfico 7).

Como explica Enrique Dans⁶¹, los medios han asumido con rapidez que “ya no pueden ser un lugar al que acudir en busca de noticias: tienen que ser, además, una ‘máquina de café virtual’ donde poder convertirlas en sujeto de conversación, en un objeto social”

⁶¹ Profesor de Sistemas de Información en IE Business School desde el año 1990.

(Dans, 2008, p.37). Lo corroboran los datos. Las redes sociales ya son el canal elegido para informarse por la mitad de los españoles, superando a otros medios de referencia como los periódicos impresos (47%), o la radio (40%), en una clasificación que sigue liderando con holgura la televisión generalista (76%), y en la que la prensa digital crece a pasos agigantados hasta alcanzar el 64%, quince puntos más que en 2014⁶² (Anexo 1, gráfico 8).

En consonancia, la prensa digital aragonesa mantiene presencia en las dos principales redes sociales. *El Periódico de Aragón* ya cuenta con 37.000 seguidores en Facebook y Twitter, mientras que *Aragón Digital* 3.100 y 11.500 respectivamente, aunque añade otros 900 suscriptores a su cuenta de Youtube, otra de las vías de contacto con el lector.

Las fechas de incorporación a las redes sociales coinciden en ambos casos con las de *Heraldo de Aragón* (entre 2008 y 2010), que en julio de 2008 se unió a Twitter, donde ya supera los 85.000 seguidores, mientras que el desembarco en Facebook llegó el 30 de mayo de 2010, con casi 115.000 adscritos en la actualidad. Dado su volumen de actividad y la evolución que ha mostrado en los últimos años, su ejemplo es idóneo para conocer la importancia de las redes sociales en la prensa digital aragonesa.

Las enormes posibilidades de interacción con los lectores y de generar tráfico en *Heraldo.es* han permitido idear diferentes estrategias comunicativas con el paso de los años, en muchos casos como resultado de un proceso de prueba-error. Así lo explica Ana Cristina Martínez (A.C. Martínez, comunicación por correo electrónico, 2 de septiembre de 2015), actual responsable de redes sociales de esta web: “En Facebook, al principio se posteaban pocas noticias al día (como máximo cuatro) sin foto. Después, para intentar aumentar la participación se hacían de 4 a 6 entradas al día, casi todas con una pregunta o dirigiéndose al público directamente para animarles a participar”, relata.

Sin embargo, la comunidad de fans creció rápidamente hasta alcanzar los 80.000 seguidores, “por lo que ya no era necesario animar a la participación y, por no generar conflictos innecesarios -ya que a mayor número de seguidores era más difícil controlarles-, se adquirió un tono más neutro”, reconoce Martínez, aunque el ritmo de publicación se aumentó hasta los diez post diarios actuales entre semana (de cuatro a seis los sábados y domingos).

⁶² Según los datos del Digital News Report del año 2015.

Además, el sistema de prueba-error sirvió para descartar estrategias que se revelaron como poco acertadas. “Al principio, se probaron a crear diferentes perfiles en esta red creyendo que de esta forma se llegarían a diferentes públicos”, comenta la periodista. Por ejemplo, se crearon perfiles para pedir la recuperación de los bienes⁶³, para las fiestas del Pilar, para las fiestas de San Lorenzo, para apoyar a la selección española de fútbol, para el deporte regional...



Ilustración 6 – Primer y segundo post de *Heraldo de Aragón* en Facebook

Finalmente, se comprobó que la táctica más acertada era condensarlos en áreas más generalistas, lo que lleva a que la web cuenta hoy en día con cuatro perfiles: Heraldo de Aragón (115.240 seguidores en la segunda semana de noviembre de 2015), Heraldo Gastronomía (4.926), Heraldo Vivienda (935) y Heraldo Ocio (897), el último en incorporarse, en mayo de este año. Toda esta comunidad permite al diario un alcance semanal de casi 900.000 lectores y más de 140.000 interacciones directas con ellos.

En cuanto a Twitter, la táctica inicial fue la de incitar a la participación, creando hashtag o etiquetas con los que animar a los usuarios con concursos y preguntas directas. Sin embargo, “en esta red, lo que nos funciona son las noticias de última hora, con las que se logra mover gran cantidad de tráfico, las noticias curiosas, las de tecnología y la actualidad local”, señala su responsable.

⁶³ Conflicto que enfrenta a las comunidades autónomas de Aragón y Cataluña por la propiedad de una serie de bienes religiosos ubicados en la frontera entre ambos territorios.

En la actualidad, ya no se crean hashtag propios, sino que *Heraldo.es* apuesta por unirse a la conversación “allí donde estén hablando los usuarios”. Sus números son los siguientes: Herald de Aragón, 85.000 seguidores; Herald Deportes, 11.500; Herald Ocio, 3.400; Herald Gastronomía, 3.200; y Herald Escolar, 1.000.

Por último, este medio pertenece a la red social Google Plus, que utiliza para mejorar su posicionamiento SEO⁶⁴. La frecuencia de publicación es sensiblemente menor, ya que solo se incorporan las noticias más destacadas del día. Cuenta con 900 seguidores.

8. CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación ha sido analizar como objeto de estudio la historia de la prensa digital en la comunidad autónoma de Aragón, que este año celebra su veinte aniversario (1995-2015), con la finalidad de establecer una cronología de sus principales medios, analizar las decisiones tomadas en estas dos últimas décadas, y señalar algunos de los cambios sociales que han traído consigo.

En la hipótesis de partida se señalaban algunas de las claves que marcarían este recorrido. El papel de los editores de la prensa impresa era una de ellas, y como se ha visto, ha quedado confirmada su relevancia. El 79% de los cibermedios registrados en España en 2005 tenían como matriz una cabecera tradicional, lo que sitúa a sus responsables como los protagonistas del primer impulso del periodismo online en el país. Sin embargo, como han señalado testigos directos de aquella época (en el marco, por ejemplo, del Congreso de Periodismo Digital de Huesca) o como se refleja en la cronología de sus decisiones empresariales, en un principio los editores no fueron conscientes de las posibilidades reales del nuevo medio. En muchos casos se limitó a una postura de ‘había que estar’, sin mayores pretensiones ni inversiones en formación, plantilla o innovación.

De hecho, fueron los propios lectores, otras de las tres claves de la hipótesis, los que han ido reclamando más y mejores coberturas a los cibermedios, a los que se pedía que aprovecharan sus principales características: inmediatez, multimedialidad, hipertextualidad,

⁶⁴ Search Engine Optimization, traducido como Optimización para Motores de Búsqueda, es una de las herramientas básicas de los cibermedios. Su principal objetivo es el de posicionar los contenidos de la web de la mejor manera posible en los buscadores como Google.

etc. Acontecimientos de gran relevancia histórica como los atentados del 11-S o del 11-M fueron puntos de inflexión en este sentido, e hicieron ver la necesidad de agudizar el cambio de paradigma comunicativo, en el que los mensajes ya no eran unidireccionales, sino que la audiencia se convertía en protagonista con sus aportaciones y opiniones.

Los medios tradicionales han terminado asumiendo esta nueva realidad, aunque la rentabilidad de la prensa digital sigue siendo uno de los debates en esta historia. Dado el papel catalizador de propietarios y editores, y la crisis económica del sector, el debate sobre los modelos de negocio está más vigente que nunca. El último ejemplo puede tomarse del propio *Heraldo de Aragón*, que en el último rediseño (de noviembre de 2015) ha incorporado Herald Premium a su web, una plataforma de pago por los contenidos de la versión impresa. Pese a que, como se ha visto, el modelo más extendido ha sido el de la gratuidad, la recesión y las carencias en la explotación publicitaria mantienen vivas las iniciativas de cobro por las informaciones digitales.

Y la última de las premisas de la hipótesis, aunque quizá la más importante, ha sido el papel fundamental de las nuevas tecnologías, en un medio imposible de entender sin ellas. Desde la llegada y democratización de innovaciones como el ordenador personal o internet, hasta el uso masivo de dispositivos móviles como las tabletas o los smartphones, la tecnología ha ido marcando el ritmo de evolución de los cibermedios y de conquista de nuevos lectores y usuarios. Algunos empresarios de la comunicación, por ejemplo, justificaron su tímida apuesta en su edición online en los primeros años de andadura dada la escasa penetración de internet en los hogares a mediados de los años 90, cuando apenas alcanzaba al 10% de la población. O lamentaron que la lentitud de las conexiones dificultaba el desarrollo de contenidos más elaborados y multimedia. Aún hoy en día, con la irrupción de los citados dispositivos móviles, la tecnología sigue condicionando la evolución de los cibermedios, que se encuentran en la actualidad en un cambio drástico de formato para adaptarse a las pantallas más pequeñas, en los denominados diseños ‘responsive’.

No obstante, este trabajo es una mera aproximación a lo ocurrido en la prensa digital en estas dos décadas, que cobrará más importancia si a partir de sus planteamientos y conclusiones permite abrir futuras líneas de investigación, que incluyan más medios digitales aragoneses, más protagonistas, y más estrategias -tanto de evolución como de rentabilidad económica- que aporten una visión más completa de su historia.

A su vez, quedan terrenos más específicos sin abordar por las limitaciones de espacio de este trabajo, de interés histórico y periodístico como posibles análisis sobre los servicios de hemerotecas de la prensa digital aragonesa; el volumen, calidad e influencia de la participación de los lectores; la calidad o incluso veracidad de las informaciones marcadas por la actualidad al minuto; o los procesos de integración entre las diferentes redacciones de las ediciones online y de papel a lo largo de estos últimos veinte años.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín, N. (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Fragua.

AEDE (2013). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Recuperado de
http://www.aede.es/Multimedia/Documentos/Nota_Libro_Blanco_2014.pdf

Aragón, G. (17 de diciembre de 2011). *La primera versión de HERALDO DE ARAGÓN en internet cumple 16 años*. Heraldo.es. Recuperado de
http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/la_primera_version_heraldo_internet_cumple_anos_169114_310.html

Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

Arnal, J.C. (enero, 2000). *Heraldo en internet. Comunicación presentada en el I Congreso de Periodismo Digital de Huesca. 20-21 de enero*. Recuperado de
http://cuarto.congresoperiodismo.com/ediciones_ant/1_congreso/intro.html

Arnal, J.C. (2002). *Sueños electrónicos: emprendedores en la red*. Zaragoza: Ibercaja, Obra Social y Cultural.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid: Autor.

Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus.

Boczkowski, P.J. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Recuperado de
https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

Cabrera, M.A. (2000a). *La prensa online: los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.

Cabrera, M.A. (2000b). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Recuperado de

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

Cabrera, M.A. (2004). Periodismo digital y nuevas tecnologías. En C. Barrera (coord.), *Historia del periodismo universal* (pp. 393-414). Barcelona: Ariel.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/15015/1/595-601.pdf>

Casinos, J. (2013). *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*. Barcelona: UOC.

Cernuda, O. (9 de febrero de 2003). *¿Nos merecemos el ADSL más lento y caro de Europa?* El mundo.es.

Recuperado de <http://www.elmundo.es/ariadna/2003/127/1044798883.html>

Dans, E. (2009). Microblogging, medios y redes sociales. *Cuadernos de comunicación evoca*, 1, 35-39. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Delgado, A. (2009). Quince años de la prensa digital en España. *Cuadernos de comunicación evoca*, 1, 11-16. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Díaz Noci, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico: una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. *ZER komunikazio ikasketen aldizkarian*, 2, 33-54. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-04-diaz.pdf>

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, 6, 53-91. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=53>

Díaz Noci, J. y Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DiCom Medios S.L. (2000). *Gran Enciclopedia Aragonesa* [versión electrónica]. Zaragoza. Recuperado de http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=7164&tipo_busqueda=1&nombre=internet&categoria_id=&subcategoria_id=&conImagenes=

Dueñas, J.A. y Serrano, A. (1990). *Historia del periodismo en Aragón*. Zaragoza: Diputación de Zaragoza, Diputación de Huesca, Diputación de Teruel y Asociación de la Prensa de Aragón.

'El Confidencial' amplía su ventaja con 'ABC' en el promedio de visitantes diarios. (26 de mayo de 2014). El Confidencial.

Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2014-05-26/el-confidencial-amplia-su-ventaja-con-abc-en-el-promedio-de-visitantes-diarios_133136/.

Elmundo.es. (15 de marzo de 2010). Último día de Orbyt gratuito. Elmundo.es. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/15/comunicacion/1268648278.html>

Fernández, E. y Forcadell, C. (1979). *Historia de la prensa aragonesa*. Zaragoza: Guara.

Fondevila, J.F. (2008). *El periodismo digital en la sociedad de la banda ancha: cómo conferir valor a la red*. Barcelona: Universitat Autònoma.

Gaona, J.L. (12 de junio de 2013). Las ofertas de empleo en internet para Aragón multiplican las del Inaem. Herald.es.

Recuperado de http://www.heraldo.es/noticias/economia/2013/06/10/las_ofertas_empleo_internet_para_aragon_multiplican_las_del_inaem_237563_309.html

García, J.A. y González, J.L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Tripodos*, 30, 153-167. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/50/33

García, J.V. y Gómez-Borrero, P. (2014). Finanzas. En J.V. García (ed.), *El negocio de la prensa digital: en busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos* (cap.2). Recuperado de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/EL-NEGOCIO-DE-LA-PRENSA-DIGITAL1.pdf>

García Mongay, F. (2014). El Congreso de Huesca, testigo de excepción. *Cuadernos de comunicación evoca*, 10, 35-39.

Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf>

- Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital (I). *Sala de prensa*, 2(13). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Gomes, F. (2013). *El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: análisis de perfiles y estudios de caso*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12258/Tesis_Flavia_URJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Heraldo de Aragón. (2015). *Heraldo de Aragón 120 aniversario 1895/2015*. Zaragoza: Heraldo de Aragón.
- Hernández, A. (febrero, 2001). *Internet = personas + conocimiento*. Comunicación presentada en el II Congreso de Periodismo Digital de Huesca. 1-2 de febrero. Recuperado de http://cuarto,congresoperiodismo.com/ediciones_ant/ponencias.htm
- Interactive Advertising Bureau (iab). (2015). *Estudio de inversión en Publicidad Digital 2014*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-Inversion-2015-reducida.pdf>
- Koch, T. y Morales, M. (30 de mayo de 2012). El teletexto se niega a morir. El País. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/30/television/1338397758_362922.html
- Llopis, P. (29 de enero de 2015). Google penalizará el posicionamiento de las webs sin diseño responsive. Masquenegocio.com. Recuperado de <http://www.masquenegocio.com/2015/01/29/google-responsive/>
- López, G. (2008). Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos. Recuperado de <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>
- López, X. y Pereira, X. (2007). *La prensa ante el reto en línea: entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Xose_Garcia/publication/28249135_La_prensa_ante_el_reto_en_linea_entre_las_limitaciones_del_modelo_tradicional_y_las_incgnitas_de_su_estrategia_digital/links/0c96052f2aad4b5ab4000000.pdf

López, X. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos para tiempos convulsos. *Ámbitos*, 21, 9-20.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16823120001>

López, X., Pereira, J., Limia, M. y Toural, C. (2013). La mayoría de edad del Ciberperiodismo en España. En M.A. Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución plataforma* (pp. 9-16). Madrid: Fragua.

López, X. y Pereira, J. (coord.) (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico USC.

Maluenda, A. (12 de mayo de 2013). La primera página web de Aragón cumple 20 años. *Heraldo.es*. Recuperado de

http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/2013/05/13/la_primera_pagina_web_aragon_cumple_anos_233774_1101025.html

Masip, P., Micó, J.L., Ruiz, C. y Meso, K. (2013). Participación de los usuarios. En M.A. Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución plataforma* (pp. 273-278). Madrid: Fragua.

Marqués, J. (2012). *La caída de difusión en los diarios de pago: principales causas y su relevancia en el caso español*. (Tesis de Doctorado). Universitat Ramon Llull. Barcelona.

Marta-Lazo, C. (coord.) (2014). *La comunicación digital en Aragón: antecedentes, estado actual y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social.

Mazzone, N. (2013). *Cibermedios y lectores en busca de un modelo: explorando la transición hacia un nuevo ecosistema*.

Recuperado de <http://www.ort.edu.uy/fcd/pdf/cibermediosmazzone2013.pdf>

Meso, K., Larrondo, A., Peña, S. y Rivero, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil: análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net*, 12.

Recuperado de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>

- Montagut, A. (2012). *Newspaper: cómo la revolución digital transforma la prensa*. Madrid: Deusto S.A. Ediciones.
- Navarro, L. (2011). Orígenes del Ciberperiodismo. *Correspondencias & Análisis* 1(1), 49-64. Recuperado de <http://correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/cnt/oc.pdf>
- Navarro, F. (2013). *Análisis prospectivo sobre la evolución de las herramientas de participación social en cibermedios españoles de diversa matriz mediática*. (Tesis de Doctorado). Universidad Miguel Hernández. Elche.
- Negredo, S. (2013). *El vídeo de producción original en cibermedios*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Navarra. Pamplona.
- Nereida, M. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: el caso de Prisa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 938-950. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html
- Nereida, M. (2013). La audiencia de la ciberprensa española en los mercados de habla hispana. *Revista Mediterránea de Comunicación*, (4)1, 99-115. Recuperado de http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/52&sa=U&ei=gxSHVZ7aCciqUavSgrAC&ved=0CBQQFjAA&sig2=hrBELRwMKBs_IDaJ6Y5SRg&usg=AFQjCNGvjyaTmoQn-1kOMQiv6z-9OLcBJA
- Noguera, J.M. (2006). *La bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación: aproximación a las relaciones de los cibermedios con la comunidad blogger*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/790/1/Tesis.pdf>
- Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información. (2014). *10 años de la Sociedad de la Información en Aragón: 2004-2014*. Recuperado de <http://aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaInnovacion/Areas/oasi/Acceso%20al%20OASI/documentos/Informe10aOASI.pdf>
- Palomo, M.B. (2004a). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- Palomo, M.B. (2004b). Los nuevos espacios del periodismo digital. En *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004* (pp. 287-295). Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

- Peiró, A. (2004). Los medios de comunicación en Aragón: bibliografía para su estudio. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Rius, J.C. (18 de febrero de 2014). La cuarta crisis de la prensa escrita. Eldiario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/catalunya/opinions/cuarta-crisis-prensa-escrita_6_230336967.html
- Rodríguez, S. (2013). Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. Icono 14, 11(2), 183- 207. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/586/423>
- Sabes, F. (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lérida: Milenio.
- Sádaba, M. (3 de marzo de 2015). Los aragoneses que utilizan el comercio electrónico crecen más de un 27% en el último año. Herald.es. Recuperado de http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2015/03/03/los_aragoneses_que_utilizan_comercio_electronico_crecen_mas_ultimo_ano_342969_300.html
- Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J, Meso, K. y Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Communication & Society*, 17(1), 161-189. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=78
- Salaverría, R. (2005a). Redacción periodística en internet. Navarra: Eunsa.
- Salaverría, R. (coord.) (2005b). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2008a). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En J.J. Fernández (coord.). *Prensa especializada actual: doce calas* (pp. 355-383). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Salaverría, R. (2008b). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. En G. López (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 15-34). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Tudela, A. (14 de marzo de 2010). El pinchazo de la burbuja de Internet, en versión española. Público.es. Recuperado de <http://www.publico.es/actualidad/pinchazo-burbuja-internet-version-espanola.html>

- Túnez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 221-239. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367/37913>
- UNESCO (1999). Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001159/115908Sb.pdf>
- Valero, J.L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 492-504. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_terra/Jose_Luis_Valero.html
- Vara, A. (2012). Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27754/1/AEDE.%20Modelos%20de%20negocio.odf>
- Vara, A. (2013). Tendencias en el cobro por contenidos digitales. En Asociación Española de Editores de Prensa (AEDE), Libro Blanco de la Prensa diaria 2014 (pp. 179-190). Madrid: AEDE.
- Vara, A. (2015). Aumentan del 8% al 11% los internautas españoles que pagan por noticias digitales. Digitalnewsreport.es. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/2015/aumenta-del-8-al-11-internautas-espanoles-que-ha-pagado-por-noticias-digitales/>
- Zurutuza, C., Zugasti, R (2011): *La contribución de los lectores a la tematización de la cobertura periodística 2.0 en un contexto electoral: los comicios europeos de 2009 en Aragón*. Vivat Academia. 115. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/vivatca/numeros/n115/DATOSS.htm>

10. DIRECCIONES WEB DE MEDIOS Y RECURSOS

20 Minutos: www.20minutos.es/

ABC: www.abc.es/

Aragón Digital: www.aragondigital.es/

Aragón Hoy: www.aragonhoy.net

Aragón Liberal: www.aragonliberal.es

Aragón Musical: www.aragonmusical.com

Aragón Press: www.aragonpress.com/

Aragón Radio: www.aragonradio.es/

Aragón Sport: www.aragonsport.com

Aragón Televisión: www.aragontelevision.es/

AS: www.as.com

Avui: www.elpuntavui.cat/

BBC: www.bbc.co.uk/

BOE: <https://www.boe.es/>

Cadena Ser: cadenaser.com/

CERN: home.cern/

Ciberconta: ciberconta.unizar.es/INICIO.HTML

Comscore: www.comscore.com/

Congreso de Periodismo Digital de Huesca: www.congresoperiodismo.com/

COST: <http://www.cost.eu/>

Crónica de Aragón: www.cronicadearagon.es

Diari de Balears: dbalears.cat/

Diario Aragonés: www.diarioaragones.es

Diario de Burgos: www.diariodeburgos.es/

Diario de Cádiz: www.diariodecadiz.es/

Diario de Navarra: www.diariodenavarra.es/

Diario de Noticias: www.noticiasdenavarra.com/

Diario de Teruel: www.diariodeteruel.es/

Diario del Alto Aragón: www.diariodelaltoaragon.es/

Digital News Report: www.digitalnewsreport.org/

EGM: <http://www.aimc.es/>

El Correo: www.elcorreo.com/

El Diario Vasco: www.diariovasco.com/

El Mundo: www.elmundo.es

El País: elpais.com/

El Periódico de Aragón: www.elperiodicodearagon.com/

El Periódico de Cataluña: www.elperiodico.com/

El Progreso de Lugo: elprogreso.galiciae.com/

El Temps: <http://www.eltemps.cat/>

Europa Press: www.europapress.es/

European Science Foundation : www.esf.org/

Extra Digital: www.extradigital.es

Factoría Plural: www.factoriaplural.es/

Faro de Vigo: www.farodevigo.es/

Gran Enciclopedia Aragonesa: www.enciclopedia-aragonesa.com/

Heraldo de Aragón: <http://www.heraldo.es/>

InternetAragón: <http://internetaragon.blogia.com/>

Kiosko y Más: <https://www.kioskoymas.com/>

La Comarca: www.lacomarca.net

La Estrella Digital: www.estrelladigital.es/

La Razón: www.larazon.es/

La Vanguardia: www.lavanguardia.com/

La Voz de Galicia: www.lavozdegalicia.es/

Labcom: www.umalab.com

Los Ángeles Times: www.latimes.com/

Marca: www.marca.com/

Melilla Hoy: www.melillahoy.es/

OJD: www.introl.es/

Palo Alto Weekly: www.paloaltoonline.com/

Redaragon: www.redaragon.com/

Regió7: www.regio7.cat/

San José Mercury News: www.mercurynews.com/

Terra: www.terra.es/

The Bild: www.bild.de/

The Guardian: www.theguardian.com/

The New York Times: www.nytimes.com/

The Philadelphia Inquirer: www.philly.com/inquirer

The Washington Post: www.washingtonpost.com/

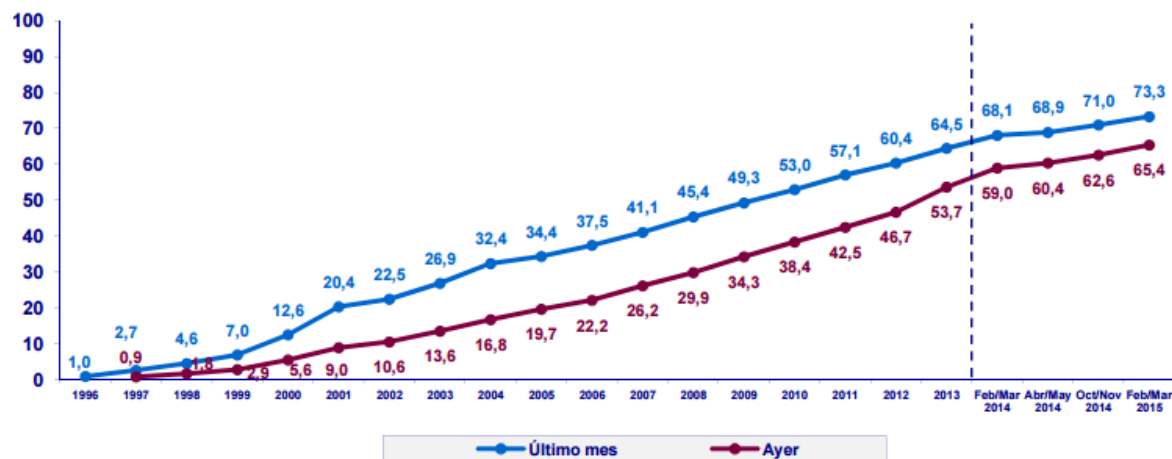
TVE: www.rtve.es/

Wayback Machine: <https://archive.org/web/>

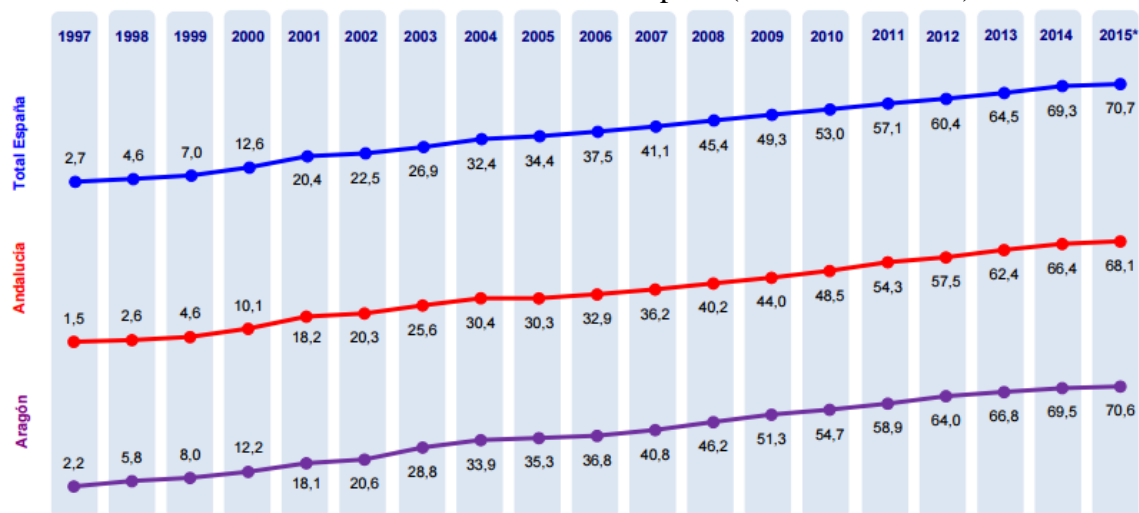
11. ANEXOS

11.1. Anexo 1: Gráficos

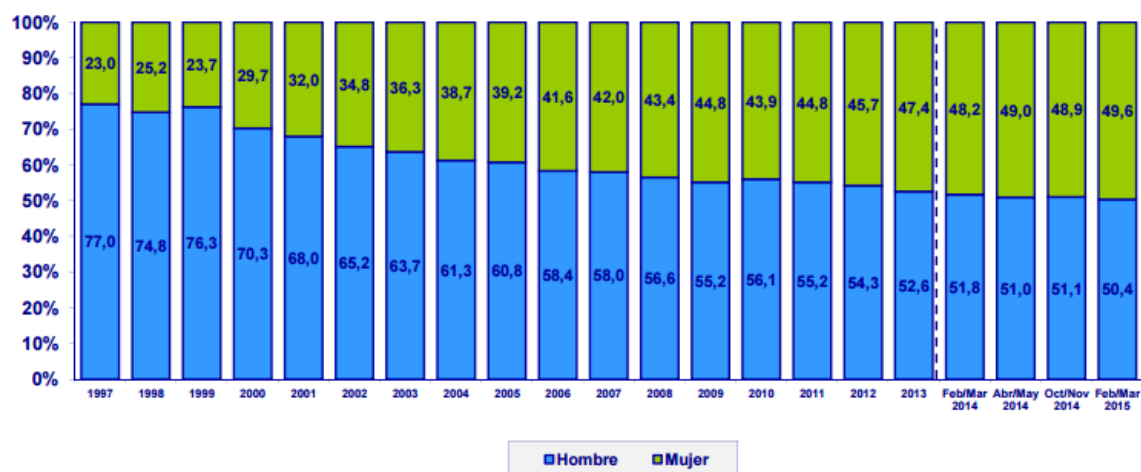
- Gráfico 1 - Penetración de internet en España (EGM 1ª ola 2015).



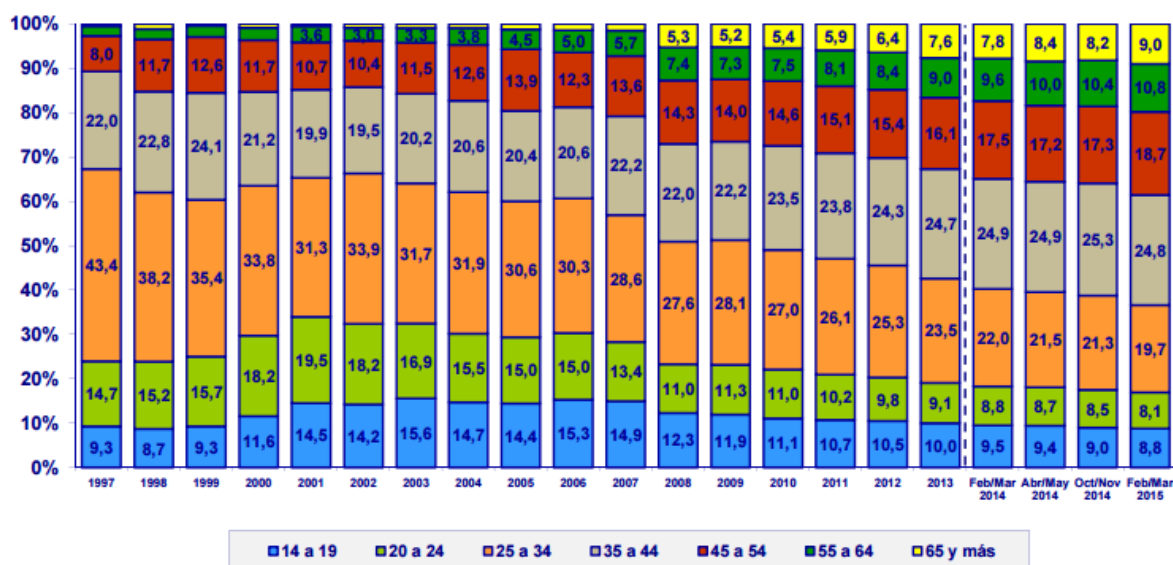
-Gráfico 2 - Distribución territorial de internet en España (EGM 1ª ola 2015).



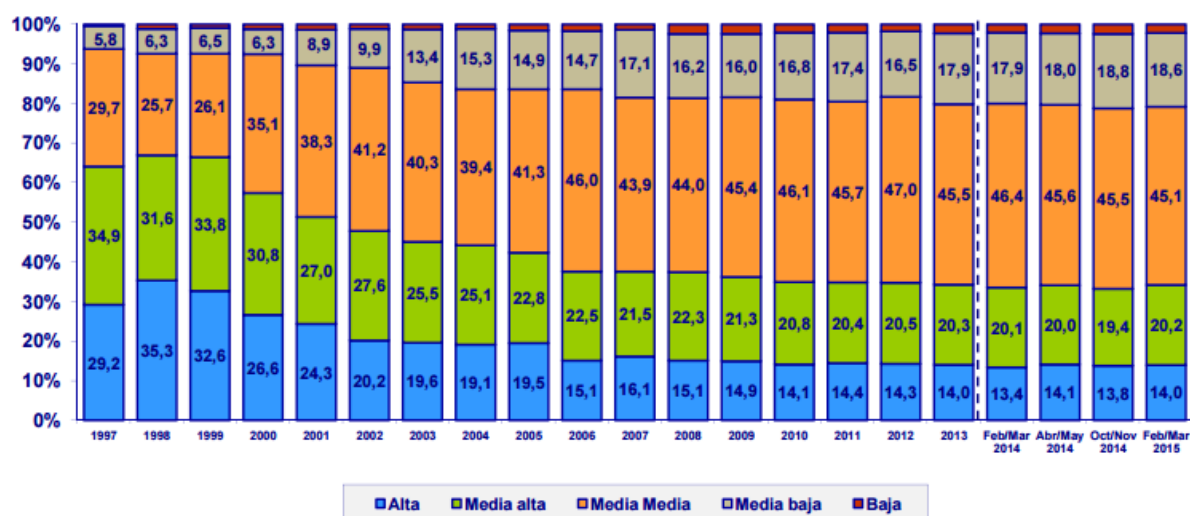
-Gráfico 3 - Distribución por sexo de los usuarios de internet en España (EGM 1ª ola 2015).



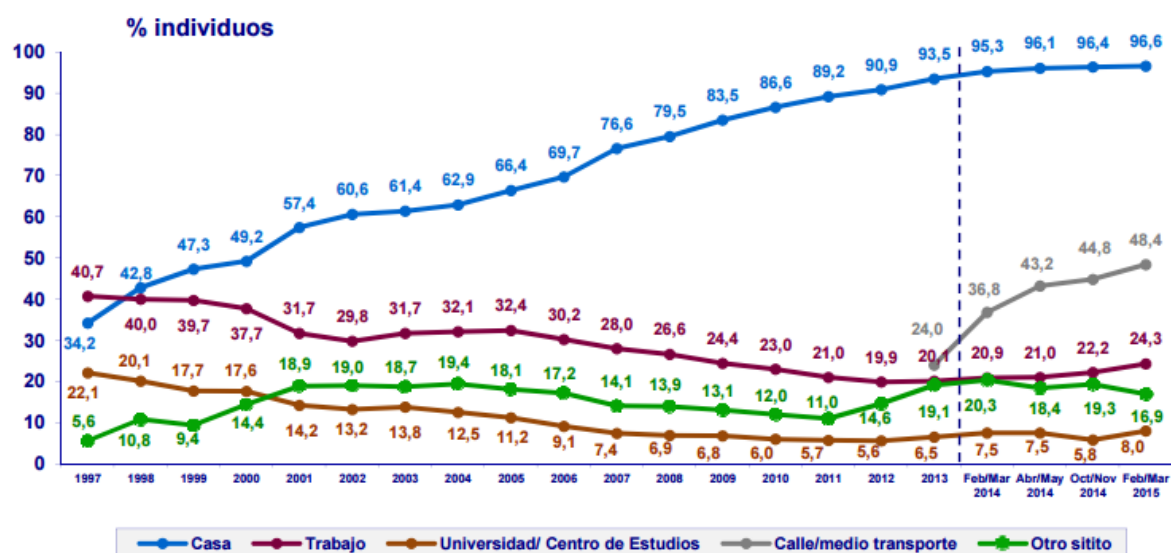
-Gráfico 4 - Perfil por edad de los usuarios de internet en España (EGM 1ª ola 2015).



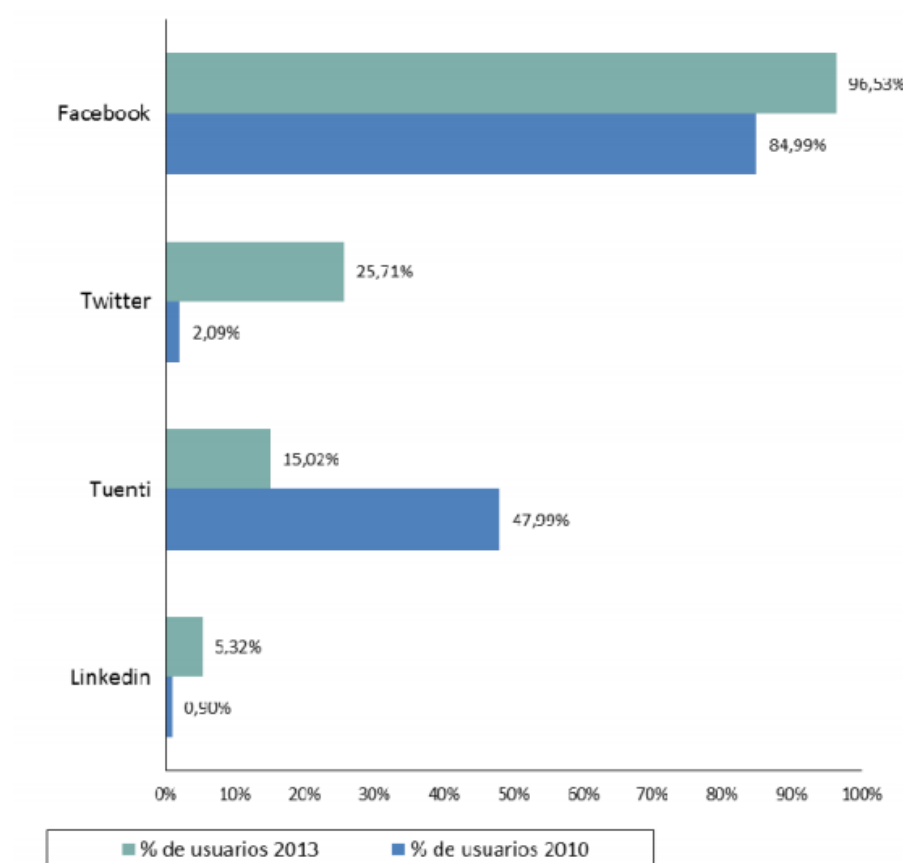
-Gráfico 5 - Perfil por clase social de los usuarios de internet en España (EGM 1ª ola 2015).



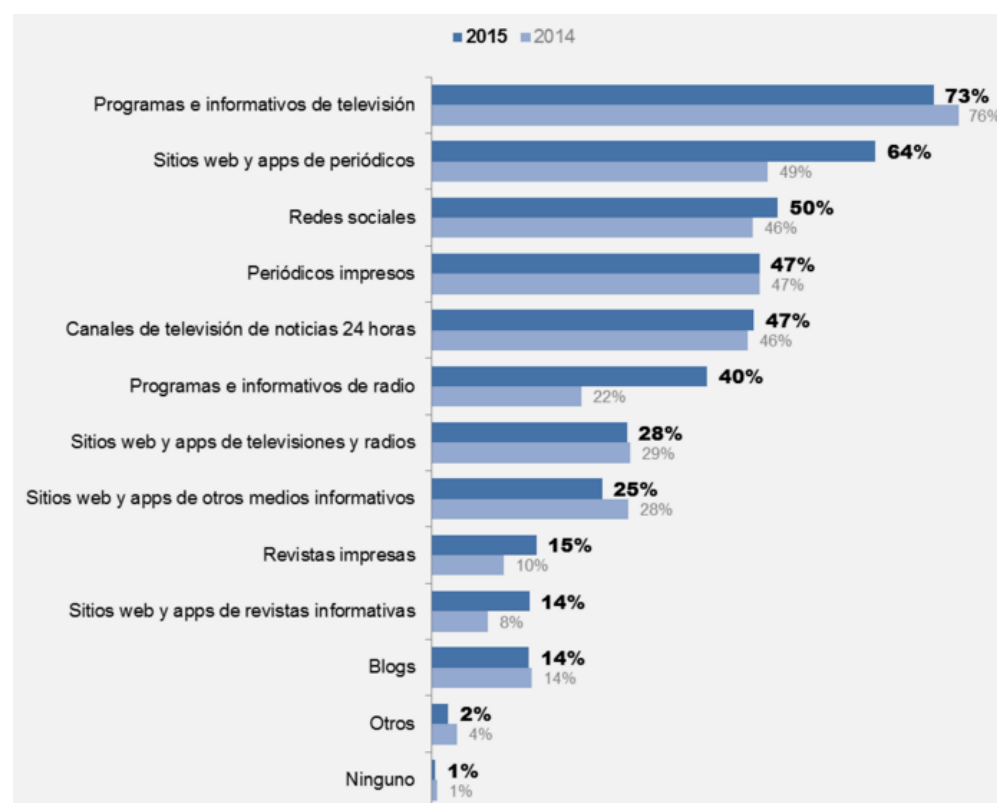
-Gráfico 6 - Lugar de acceso a internet en España (EGM 1ª ola 2015).



-Gráfico 7 - Redes sociales más utilizadas en Aragón (OASI 2014).



-Gráfico 8 - Soportes empleados para informarse en España (Digital News Report 2015).



11.2. Anexo 2: Cuestionario

Una de las primeras tomas de contacto con los responsables de los medios digitales aragoneses analizados fue el envío de un cuestionario base que permitiera comenzar a establecer su cronología. A partir de sus respuestas se abrió una comunicación fluida para resolver dudas o profundizar en determinadas cuestiones de mayor interés. A continuación se adjunta dicho cuestionario.

- Fecha del lanzamiento de la web y su URL
- Director y responsable de sección
- Plantilla aproximada de trabajadores en la web
- Formato y diseño
- Participación de los lectores: comentarios, debates, encuentros digitales...
- Frecuencia de actualización de noticias
- Multimedia: introducción de vídeos o imágenes
- Hipertextos
- Número medio de visitas
- Secciones en las que se dividía la web
- Hitos: Señalar algún momento destacable para la presente investigación
- Redes sociales y blogs
- Artículos de opinión y encuestas
- Hemeroteca
- Versión de pago y versión para dispositivos móviles
- Envío de titulares por e-mail o móvil